



得到美好事物
CAN'T STOP WON'T STOP



得物户外运动 白皮书

DEWU Outdoor Sports
White Paper

20
25

E 100° 14' N 26° 52'



灼识咨询
China Insights Consultancy

带上顶配



玩点野的

E 100° 14' N 26° 52'

CAN'T STOP WON'T STOP

发布方：

得物 DEWU

作为新一代品质生活购物社区，得物App的两大核心服务是正品电商和品质生活社区。通过创新的“先鉴别，后发货”模式，得物确保每一件商品的正品保障，打造安全可靠的交易环境。平台结合AI、大数据和全球最大的潮品鉴别数据库，为用户提供个性化的商品推荐和智能化购物体验。

联合发布方：

CIC灼识咨询

灼识咨询是一家中国知名的咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务等行业的最新资讯，提供最具有洞见的市场趋势、最相关且有见地的市场信息。

数据来源

《2025得物户外运动白皮书》产出报告数据基于得物交易&社区数据、户外运动用户调研、灼识咨询数据、公开资料等来源。户外运动用户调研共涉及3213份有效问卷，覆盖全国31个省份，278个城市，包含1561份得物用户及1652份非得物用户数据样本，深入洞察中国户外用户的参与习惯和偏好。

OUTDOOR
SPORTS

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容、知识产权等权益均归【上海得物信息集团有限公司】（以下简称“版权方”）所有。凡未经版权方书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

白皮书撰写指导单位

商务部-复旦大学消费市场大数据实验室
上海市登山户外运动协会

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权方或发布方在任何商业上的承诺或保证。



户外运动正从小众爱好走向大众生活方式，户外不仅是运动场，更是日常穿搭与生活态度的表达。

年轻一代展现出前所未有的活力，他们在消费行为上追求真实与共鸣，注重社交分享。户外正在成为年轻人连接自然、构建社群、表达自我的重要场景，也孕育出新的行业机遇。

作为新一代品质生活平台，得物聚集了中国最具活力的年轻群体。本次白皮书依托真实交易信息，呈现户外行业的核心趋势与人群画像，帮助品牌精准把握未来消费动机，解锁增长新机遇。在快速变化的市场中，唯有读懂年轻人，才能读懂户外的未来。



杨冰

得物创始人兼CEO

“

户外运动正从小众走向大众，功能与潮流不断融合，成为年轻人表达自我与追求品质生活的新方式。95后、00后既看重实用功能，也注重风格与情感共鸣。

得物期待携手品牌伙伴，把握年轻力量的新机遇。我们相信，年轻人的消费时代刚刚开启，户外将成为他们持续表达与实现自我的重要舞台。



石闻一

得物高级副总裁 & 交易负责人

“

新品是品牌的生命力。近年来，众多户外品牌选择在得物首发新品，借助预约、秒售等机制快速打开市场。得物助力新品实现“首发即爆发”，并推动热度向长期销量转化，完成从爆款到经典的代表作沉淀。

我们期待与更多户外品牌携手，加速打造爆款，沉淀代表作，助力品牌实现可持续成长。



吴达

得物副总裁 & 得物社区负责人

“

得物社区是年轻人发现与分享的首选平台。约70%用户活跃于社区，超30%商品流量来自内容。真实分享有效辅助用户做出购买决策。

我们希望与更多品牌一道，提供足够对、足够多和足够细致的户外相关信息给年轻人，协助用户构建认知基础。



何锐

得物运动户外 & 潮流生活事业部负责人

“

户外从近郊走向山地与冰雪，正在从运动场延伸为生活方式。年轻一代正以更高频率和更大投入定义新的消费浪潮。

秉持“好货·好价·好服务”的理念，得物愿与伙伴一道，让更多好产品经得起时间考验，持续释放价值与势能。



张伊娜

商务部-复旦大学消费大数据实验室主任

“

户外运动从小众走向日常，折射出新一代消费者对生活方式与精神需求的升级。

《2025得物户外运动白皮书》基于真实数据与社区洞察，呈现中国户外产业“政策驱动、赛事赋能、品牌创新”的发展脉络，捕捉年轻人“功能与潮流并重、体验与社交共生”的消费逻辑。



黄泓清

上海市登山户外运动协会秘书长

“

应政策推动，户外消费正深度融入年轻人的生活，并在文旅商体多元融合的背景下，受到各级部门的广泛关注。

为促进市场良性发展，协会将依据政策制定行业标准，依托市场机制推动产品与服务提质增效。户外市场不仅要发展快，更要走得稳、走得远。



楼自昂

灼识咨询创始人兼CEO

“

过去十年，户外运动逐渐成为融合潮流与功能的新生活方式。年轻一代注重功能与情感双重体验，持续推动行业创新。

当前，中国户外运动正迎来赛事扩容与场景深化的关键阶段。本白皮书旨在为行业提供洞察参考，助力户外市场健康、可持续发展。



侯绪超

灼识咨询创始人

“

中国户外行业在政策支持、社交传播以及年轻群体对健康与自我表达的需求的多重推动下高速发展，正走向日常化。本土品牌以“专业可负担”的高性价比与强产品力在中高端市场快速成长，持续吸引年轻用户。

未来五到十年，户外运动有望成为新消费文化与产业增长的重要引擎。

目录

得物户外运动
白皮书

户外行业：多维升级中

同一场域下呈现多项目涉猎，单项目深度从入门到进阶

OUTDOOR
SPORTS

01

户外用户：专业消费者上线

02

得物x户外：年轻用户选购第一站

03

得物x品牌：户外增长实录

04



灼识咨询
China Insights Consultancy

带上顶配



玩点野的

E 100° 14' N 26° 52'

CAN'T STOP WON'T STOP

政策



《国家全民健身条例》等法规进一步规范了户外运动产业融合发展



疫情催化徒步、骑行等 近郊运动爆发



国家发布《关于构建更高水平的全面健身公共服务体系的意见》



国家发布《户外运动设施建设与服务提升行动计划（2023-2025）》

赛事



开启全民健身热潮，
为户外运动普及奠定基础



Salomon发起并赞助
首届黄金越野跑系列赛，
推动越野跑运动热潮



赛事吸引全国多省事的单车运动爱好者和国际友人，近3600人参赛，人数创下历史之最



全国冰雪运动普及、
参与率提升，
滑雪场建设加速



国内规模最大的越野赛事之一
助力越野运动发展



品牌



以大众化户外定位成为国货代表品牌



以时尚户外风格切入年轻市场与潮流化路径



功能性户外高端运动的重要玩家



25年推出“灯塔计划”助力中国越野跑



代表新锐潮流越野跑户外装备，
轻量化与潮流设计获得年轻消费者认可

设施



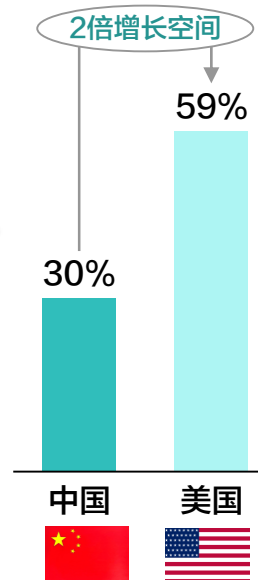
联通11个地市整合全省步道体，
为徒步、越野、骑行提供场景



通过27项功能拓展改造实现四季运营，
提供世界级设施



目标至 2030 年建成约 100 个高标准户外场地



- 伴随政策、赛事、品牌和设施推动，中国户外运动在过去十余年实现快速发展
- 截至2024年，中国户外运动参与率约30%，对比美国未来增长空间广阔

户外多玩法：一个玩家平均2.8项爱好，城市、山野、水域、冰雪跨场域延伸



户外进阶路：从入门小白到高阶玩家，鞋服装备预算随“经验值”同步升级

进阶乐趣
装备升级



➤ 高阶阶段
专业度提升
装需趋极致



➤ 进阶阶段
兴趣转向专业



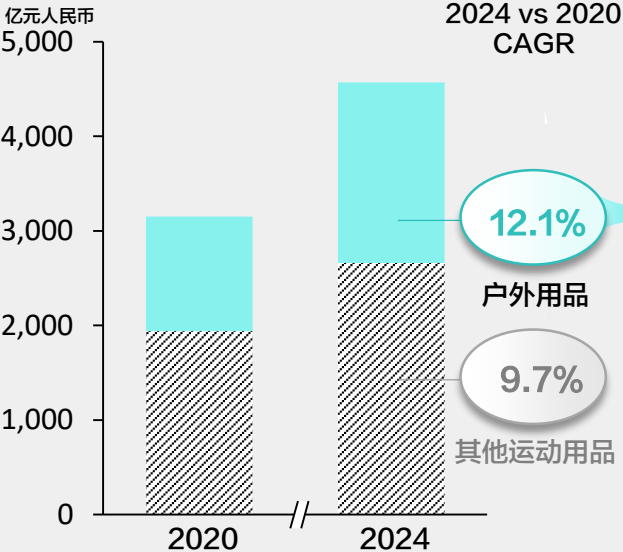
➤ 入门阶段
体验式参与

人群特点	户外用品需求和投入	获取方式
- 以职业、半职业玩家为主 - 高阶技巧 - 活动组织者、参与和举办赛事、专业教练	高  专业级装备；对性能、可靠性、科技属性等需求较高	鞋服：购买为主，顶尖专业人士、明星、KOL等可获赞助 装备：购买为主，强调性能与科技
- 娱乐和爱好为主 - 中等技巧 - 多样化场景、开始参与俱乐部等集体活动	中  对装备选择有一定了解，且对质量、性能有些需求	鞋服：购买为主，逐步升级至高端款 装备：购买为主，大件或专业器材可租赁
- 体验为主，小白玩家 - 初次接触、刚刚熟悉规则 - 兴趣培养	低  入门级别要求，对装备的性能、属性并不了解	鞋服：购买为主，偏向入门款 装备：租赁为主，体验后再决定购买

户外消费市场：2024 年规模达1900亿，增速甩开运动大盘；鞋服跑得比装备快，中国品牌势头迅猛

户外领跑大盘

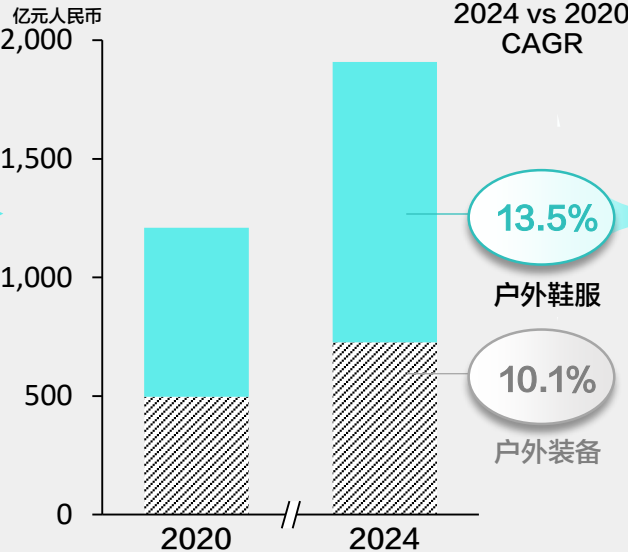
- 户外用品 2020 - 2024 CAGR* 12.1%
- 其他运动用品 2020 - 2024 CAGR 9.7%
- 运动用品中户外用品份额提升至 42%



户外用品是整体运动大盘中增速最高的细分品类

鞋服增速高于装备

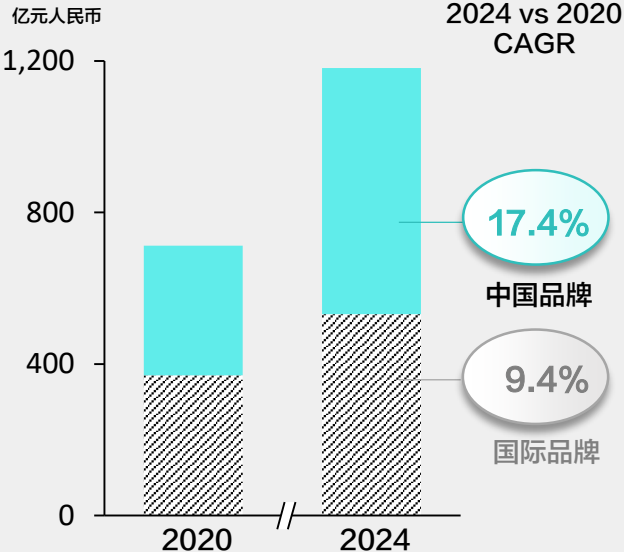
- 户外鞋服 712→1182 亿，CAGR 13.5%
- 户外装备 497→726 亿，CAGR 10.0%



鞋服兼具功能与时尚属性，更易融入日常穿搭

中国品牌户外鞋服增速亮眼

- 中国品牌 342→650 亿，CAGR 17.4%
- 国际品牌 370→532 亿，CAGR 9.4%



中国品牌紧跟户外风潮，以户外鞋服切入市场，并展现强劲的成长势头

*柱状图为按终端零售额的市场规模，圆圈内为对应期间的 CAGR（年均复合增长率）

户外行业：多维升级中

01

户外用户：专业消费者上线

户外消费市场活跃，功能性、穿搭效果、性价比缺一不可

02

得物x户外：年轻用户选购第一站



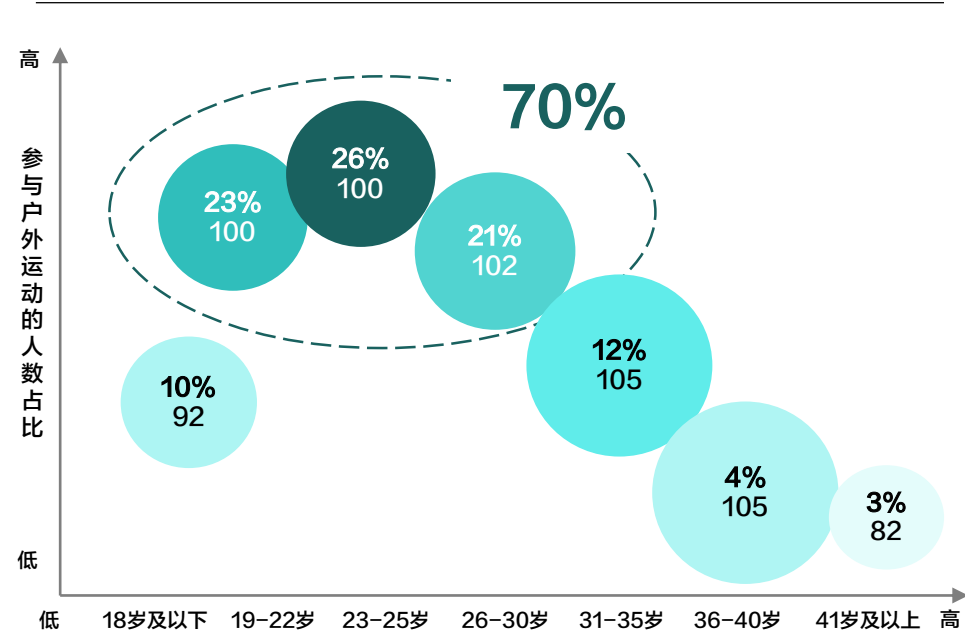
03

得物x品牌：户外增长实录

04

用户洞察：00后爱挑战—跑酷、滑板才刺激，80 90后偏松弛—露营、垂钓更对味

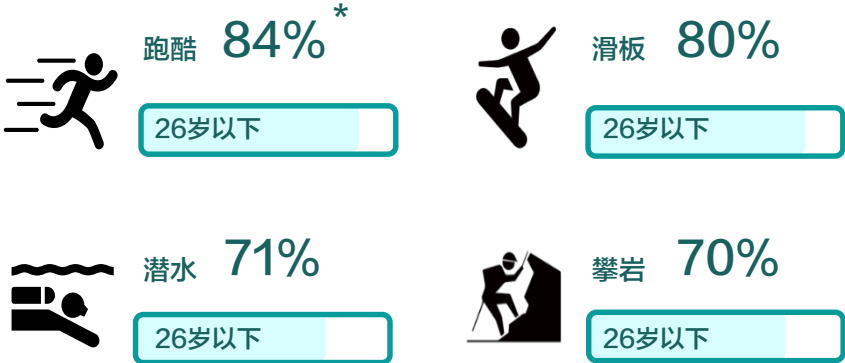
参与户外运动的用户年龄占比及兴趣广度TGI指数，2025



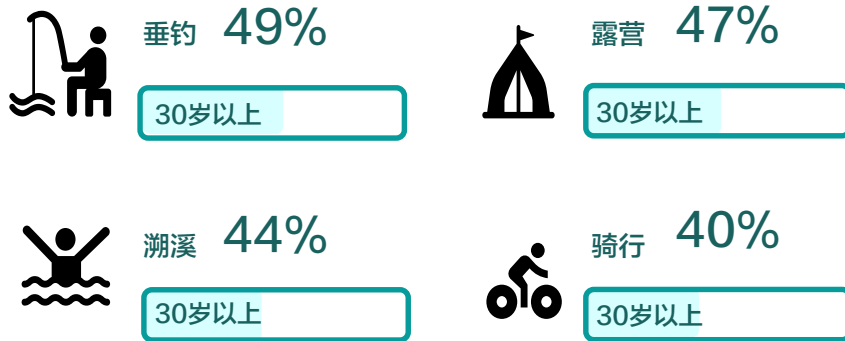
注：气泡大小代表兴趣指数TGI，公式为（该年龄段参与3个及以上户外运动用户比例/所有年龄段参与3个及以上户外运动用户比例）*100

- 中国户外运动参与者以年轻群体为主，其中23-25岁人群占比最高为26%，他们在精力充沛、热衷尝试的阶段，对户外运动保持高度兴趣和活跃度。
- 随着年龄上涨，户外运动的参与者会倾向于尝试越来越多的运动种类，其中30-40岁人群参与3种及以上运动TGI最高。

26岁以下的户外运动参与者更喜欢具备刺激性和挑战性的运动

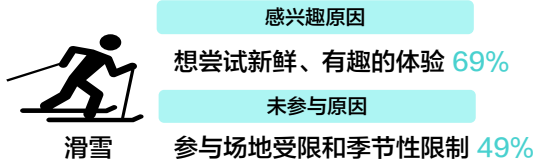
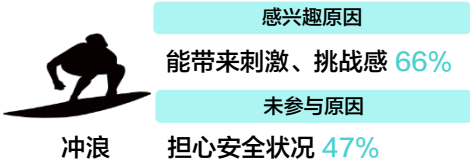
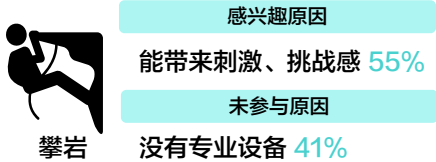
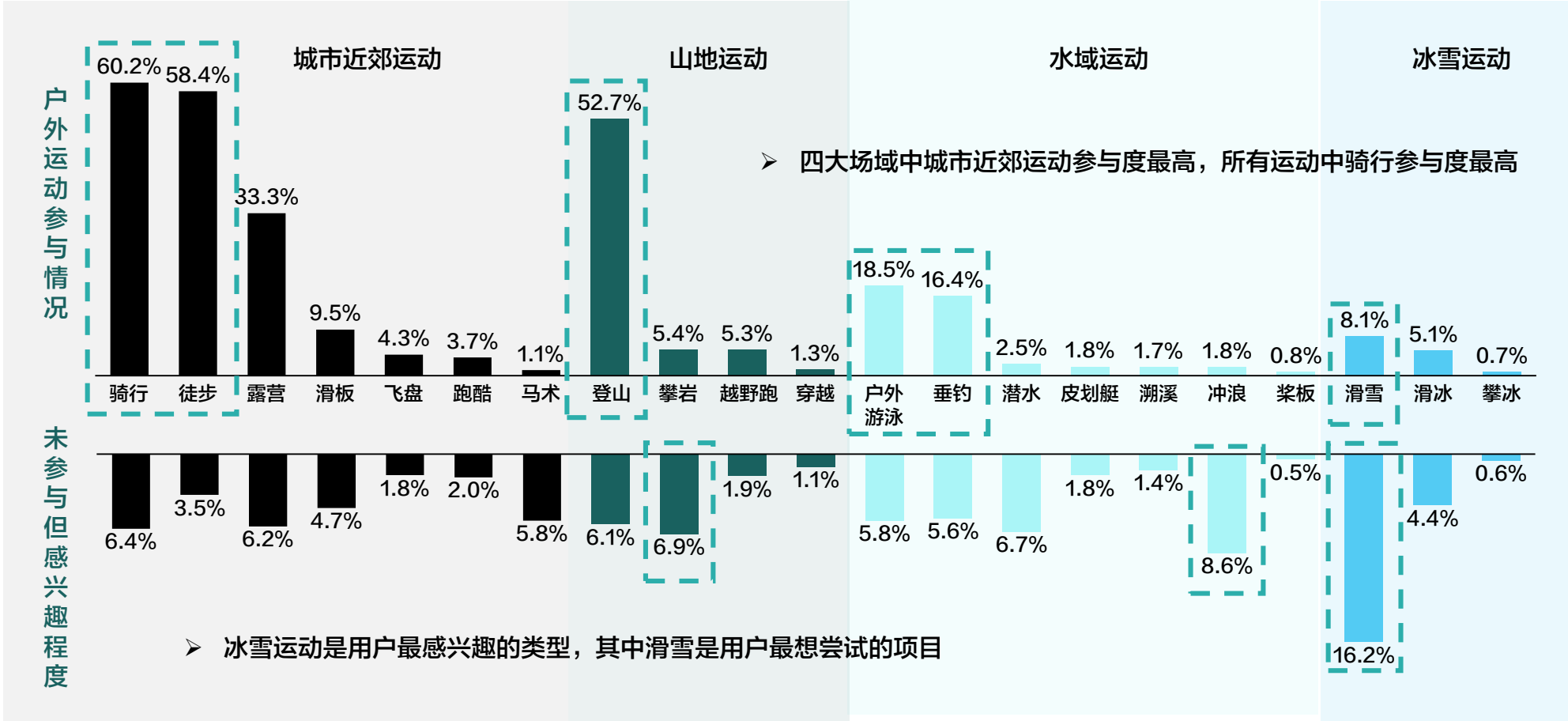


30岁以上的户外运动用户倾向于参加运动强度相对平和的运动



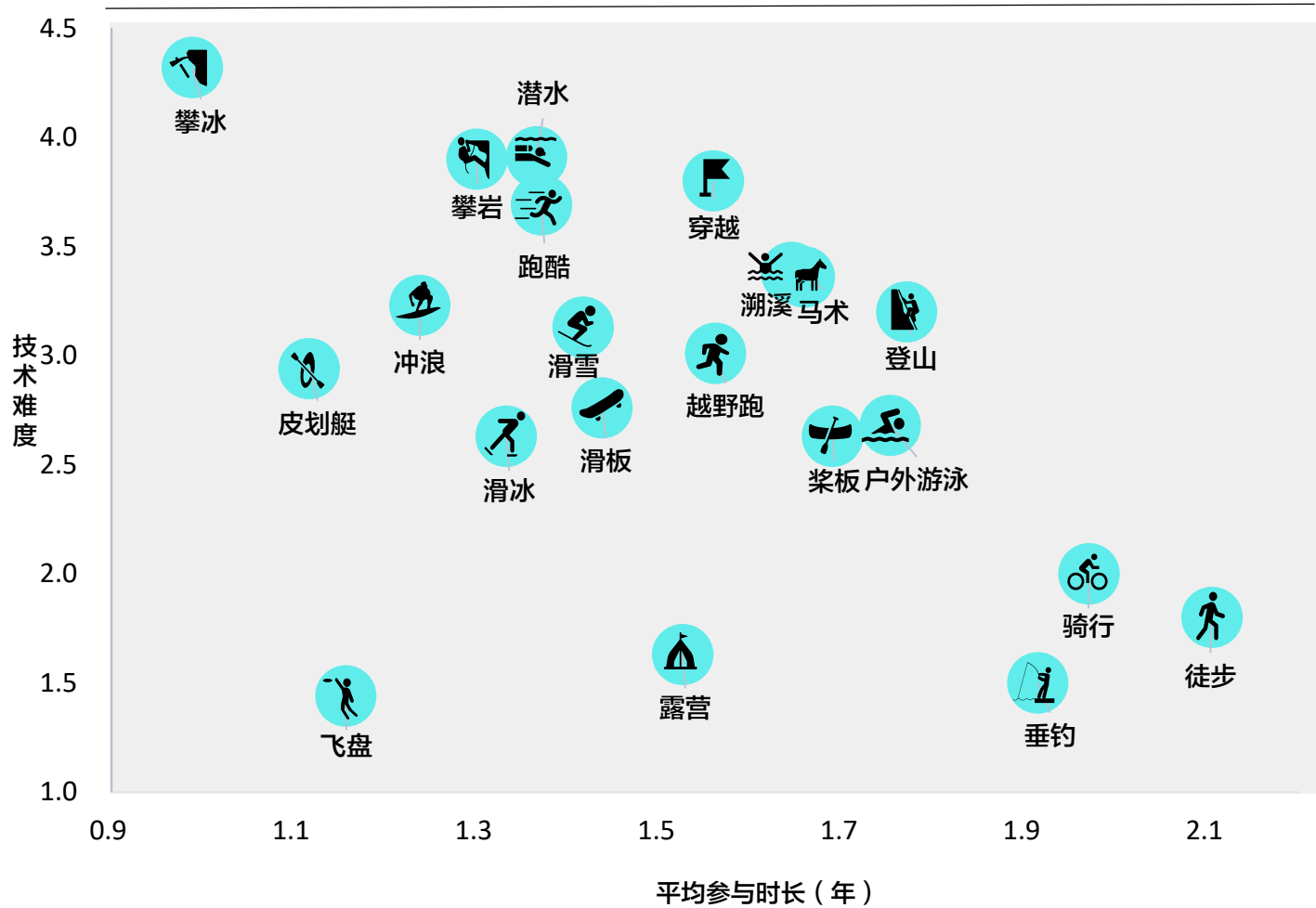
*在参与跑酷的人群中，26岁以下人群占比84%

运动趋势：徒步成为户外“新手村先导任务”，滑雪、冲浪列入超50%用户的愿望清单



运动趋势：打卡近郊场域后，户外玩家“技能树”陆续解锁，攀岩等“高阶副本”已开启

中国户外运动技术难度与平均参与时长交叉分析，2025



技术难度指标计算方式：按照运动技术难度划分为非常简单、较简单、中等难度、较高难度、非常艰难5个等级，分别对应1-5分，分数越高代表难度越大
技术难度指标 = 选择该难度等级的人数比例 X 相应的技术难度打分综合计算

中国户外运动尚属于新兴运动，大部分用户参与的是技术难度和入门门槛低的运动

最近18个月起，以攀岩、跑酷、滑雪为代表的高难度运动开始兴起

攀冰
难度：4.3

攀岩
难度：3.9

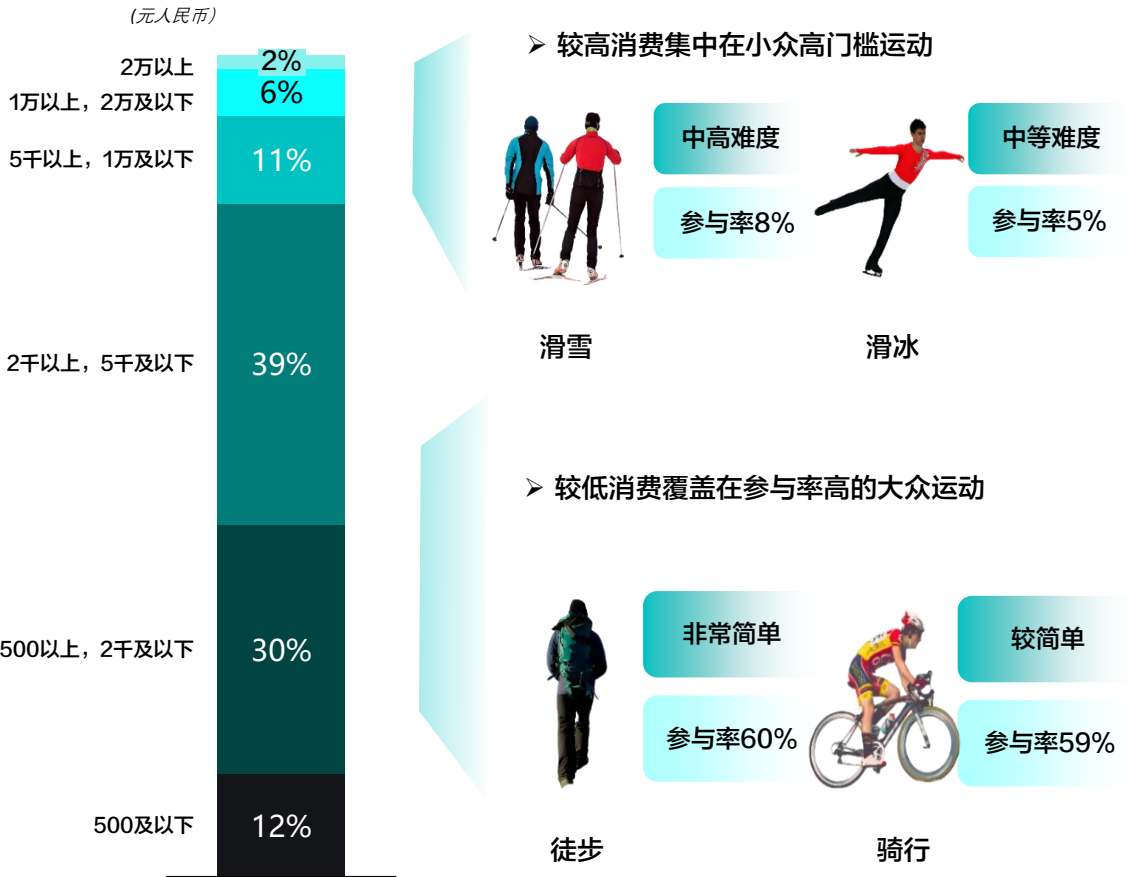
跑酷
难度：3.7

滑雪
难度：3.1

消费洞察：近6成用户年消费均值超8千；户外运动越玩越上瘾，入坑1年户外“万元户”人数翻倍

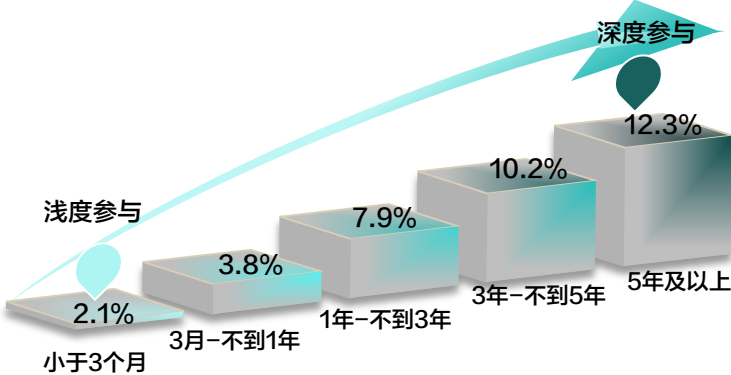
户外运动产品年消费总金额主要集中在2000-5000元

1 用户过去一年在户外运动产品花费总金额情况，2025



运动时间与年龄双重驱动，高消费占比随之提升

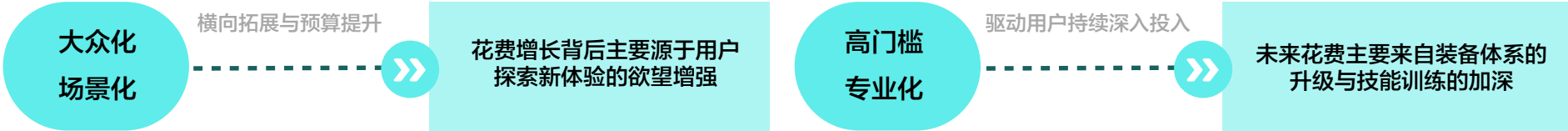
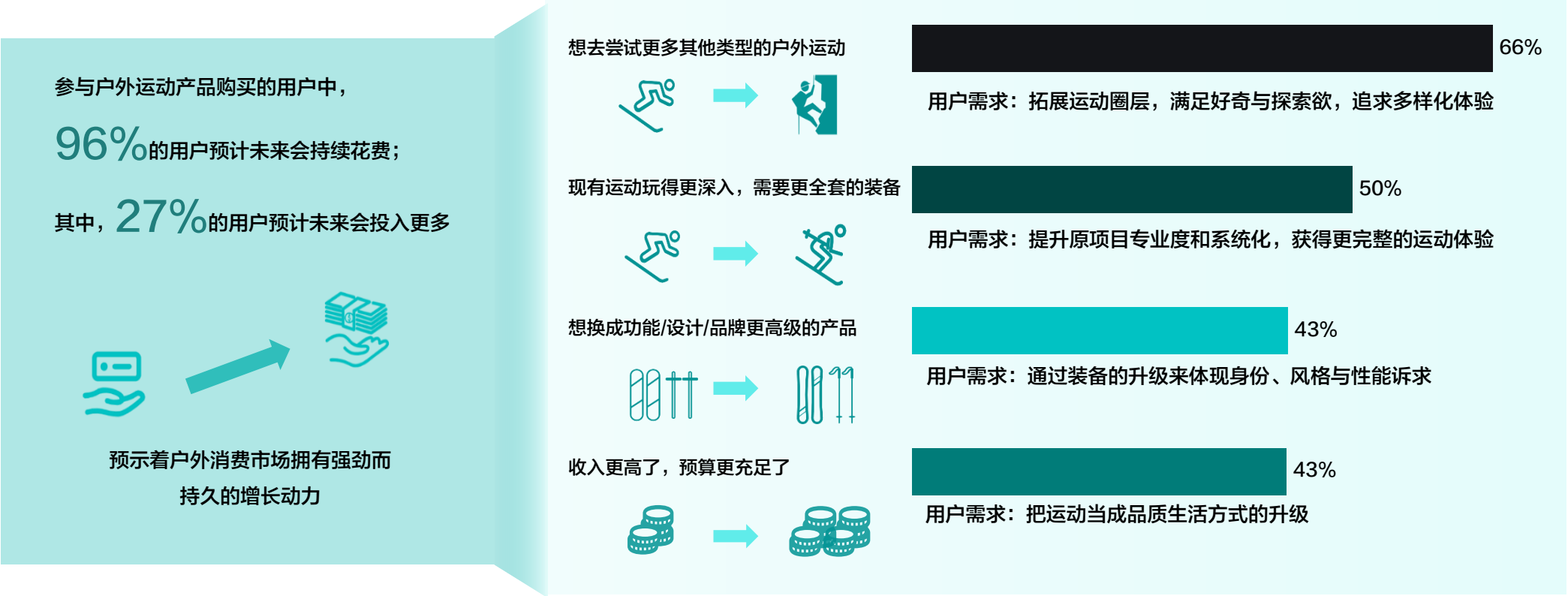
2 年均花费1万元以上的用户占比，分参与运动时长，2025



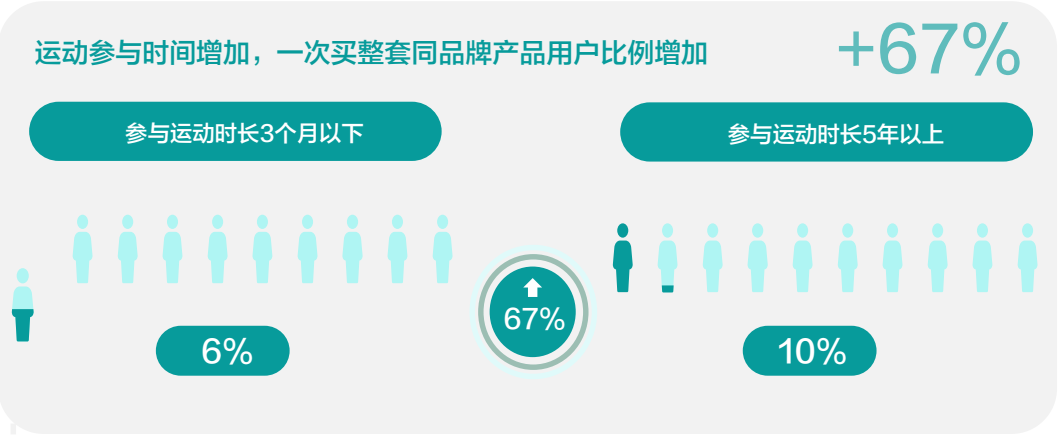
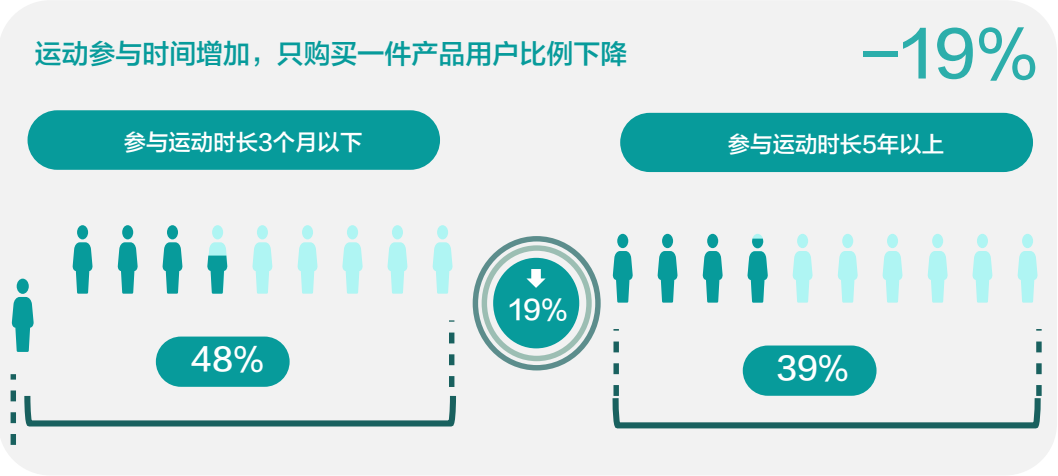
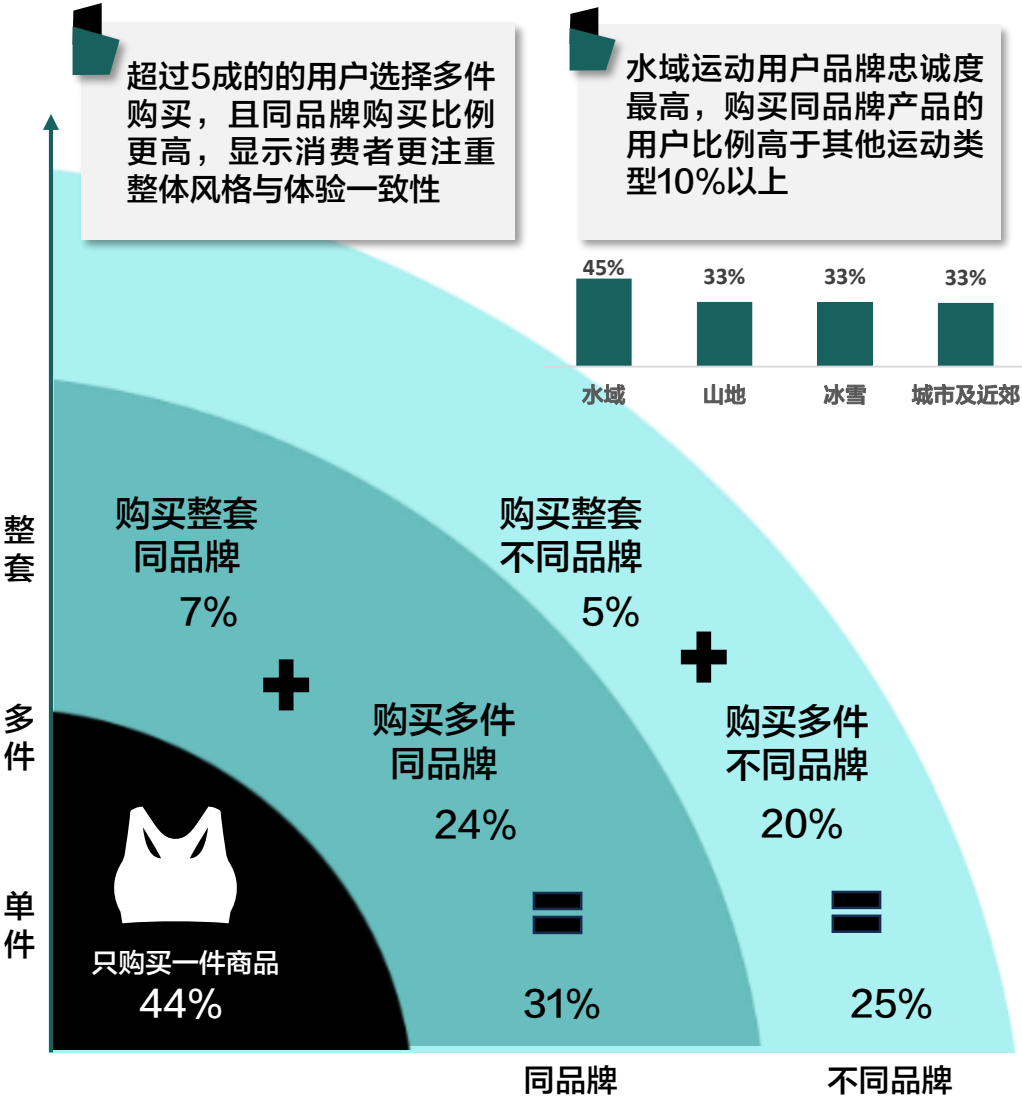
3 年均花费1万元以上的用户占比，分年龄段，2025



消费洞察：户外玩家的忠诚度兑现强大购买力；为解锁进阶体验，27%的用户直言要“追加预算”

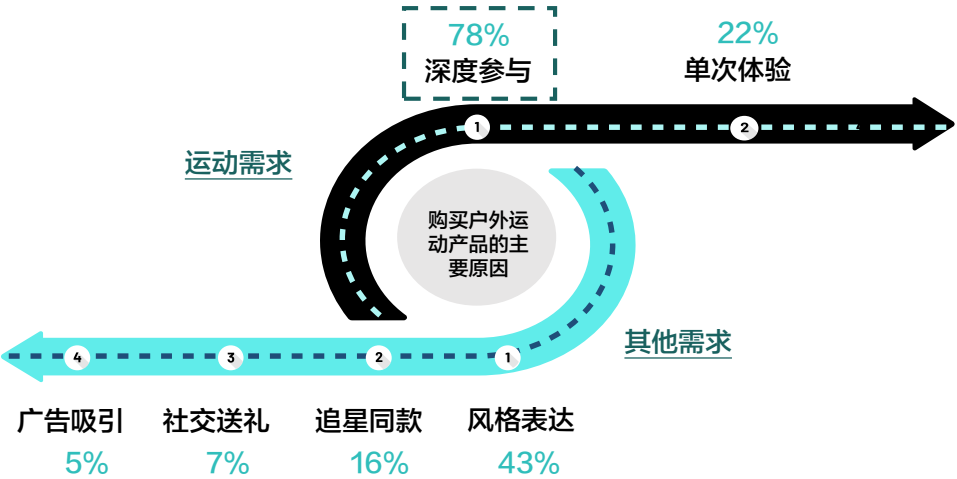


消费洞察：玩户外得穿一套，过半玩家倾向搭配购买，31%用户选择同品牌一站式下单



消费洞察：除运动需求外，户外新客为风格表达和明星带货买单；“她户外”消费力MAX

户外消费的底层驱动力是“户外运动深度参与”



76% 主力用户
参与户外运动且购买

24% 纯增量用户
不参与户外运动但购买

其中：

其中：



81%

核心用户：深度参与，稳定购买



19%

高潜力用户：初步尝试，未来可能深度参与运动并增加购买

风格表达

61%

明星同款

24%

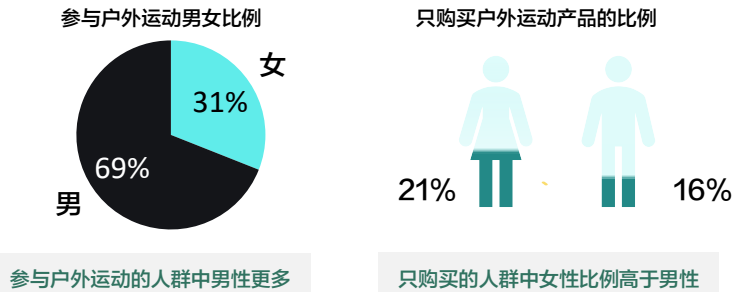
广告吸引

9%

社交送礼

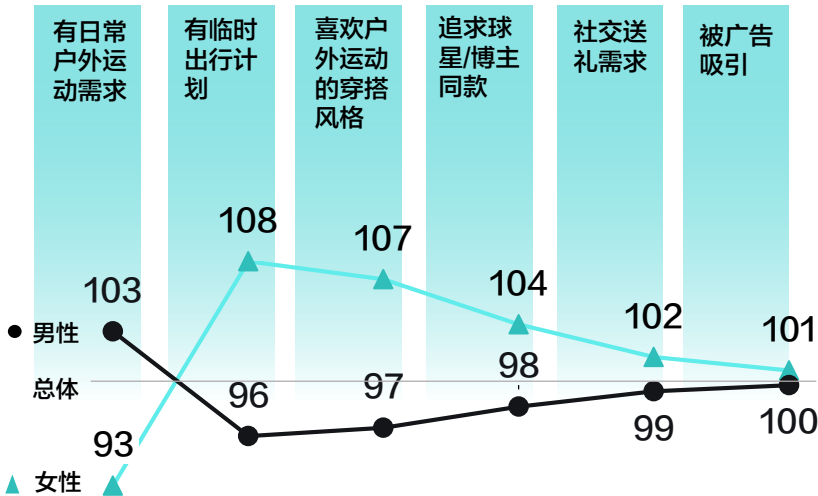
6%

女性展现出更强的户外用品消费潜力



女性消费更趋向场景驱动与风格导向

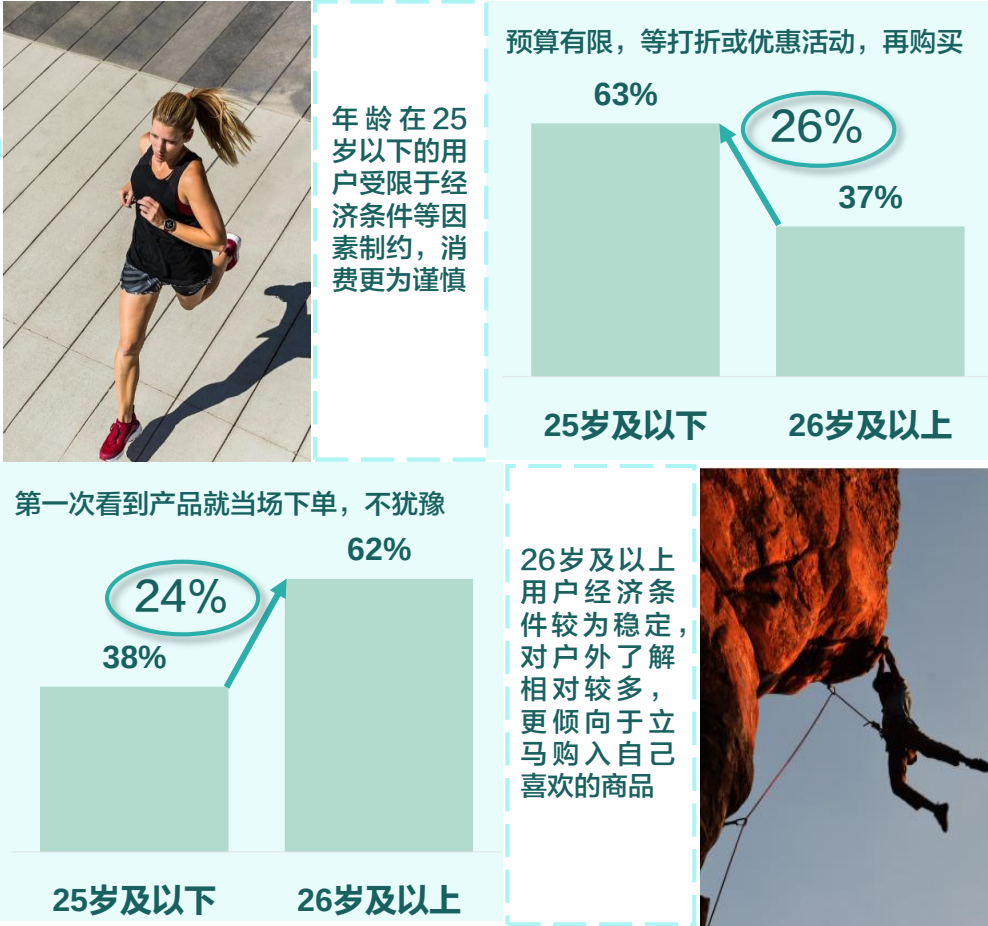
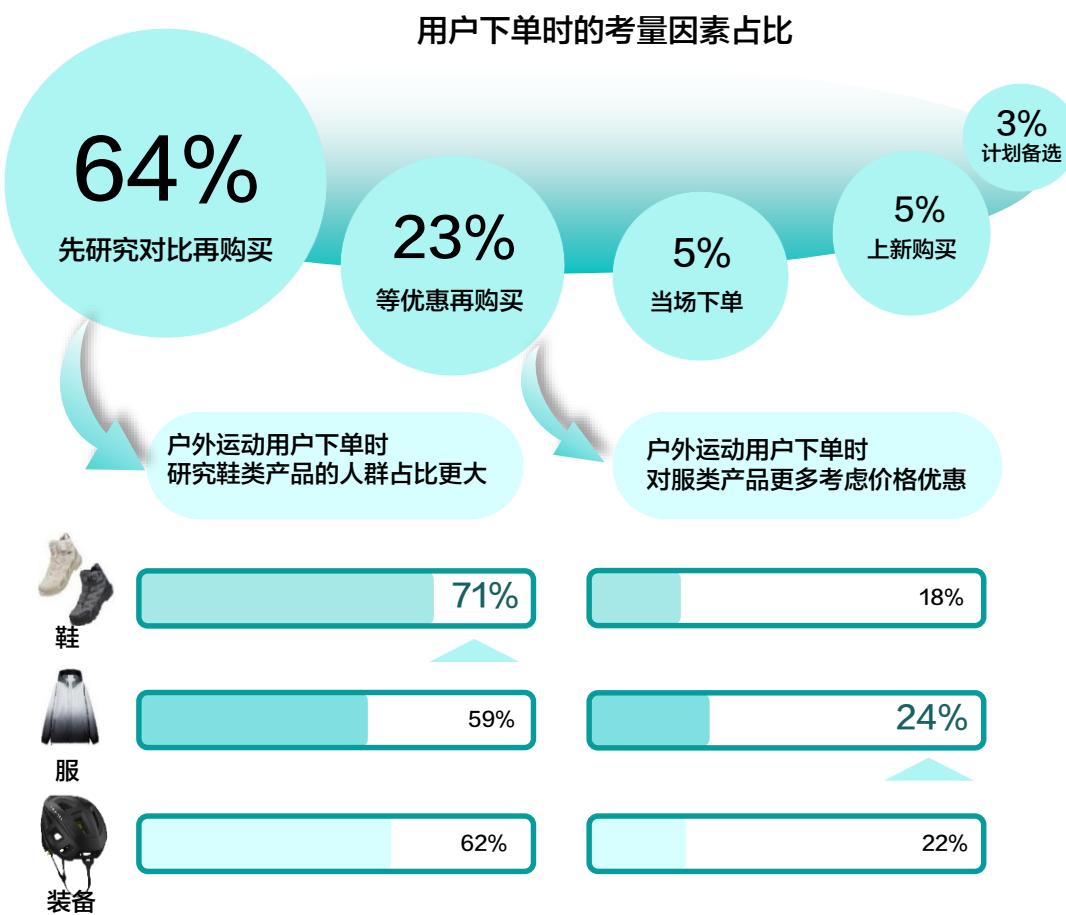
购买户外运动产品（鞋/服/装备）主要的原因，男女区别，TGI



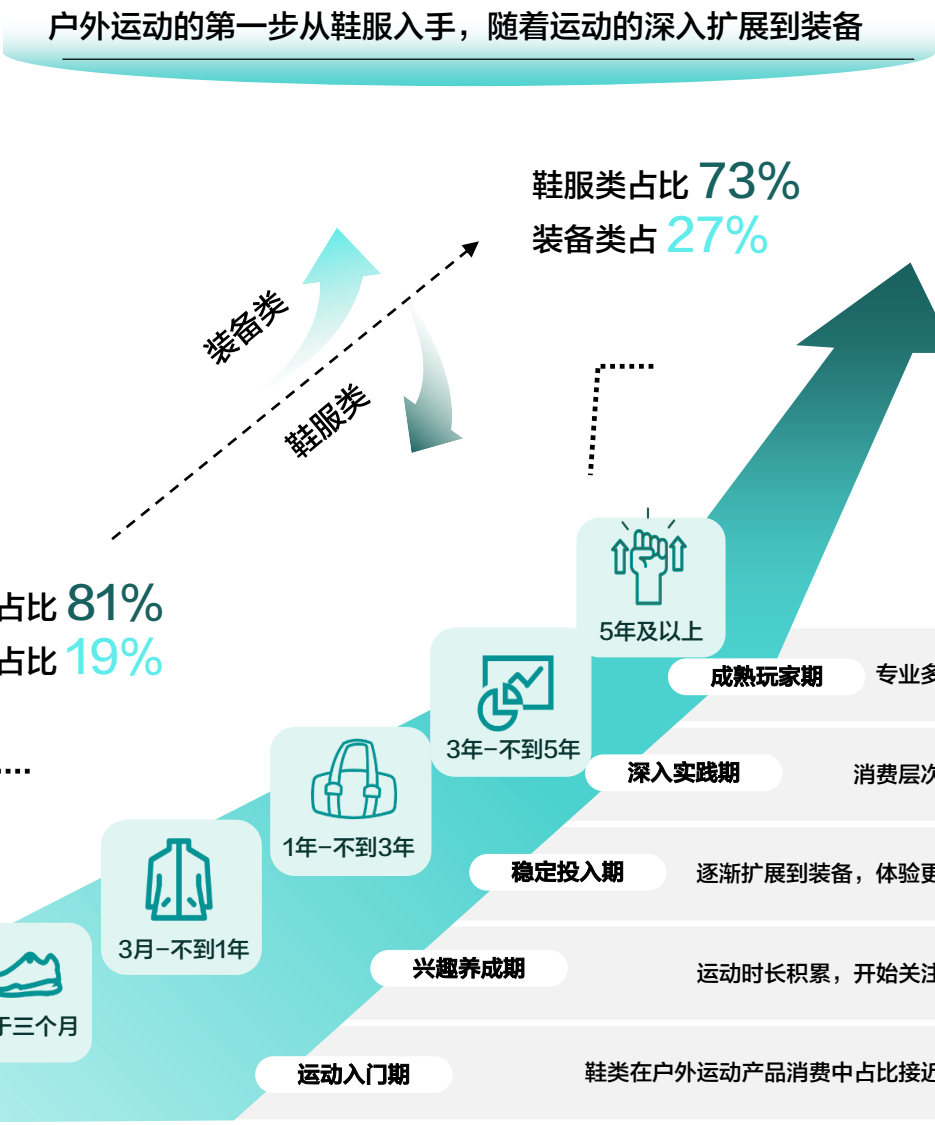
消费洞察：64%的用户认为性能优先都是“功课党”，23%的00后因预算有限成为“等等党”

用户通常会按需购买，以理性对比为先，注重研究各项功能特性

25岁以下人群受限于经济因素更倾向于等待时机购买优惠产品

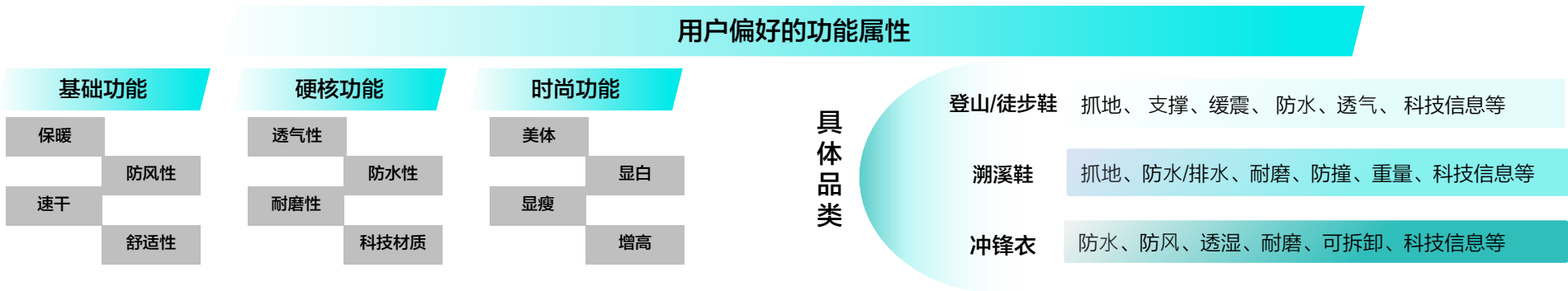
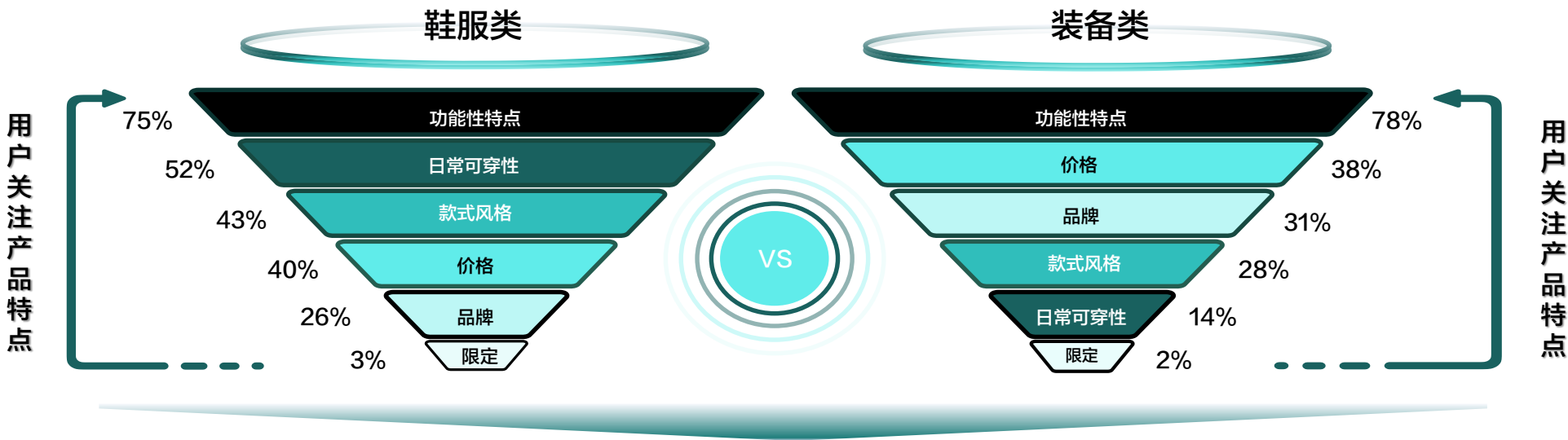


消费洞察：户外玩家入门先消费鞋服单品，入坑后持续投资装备升级

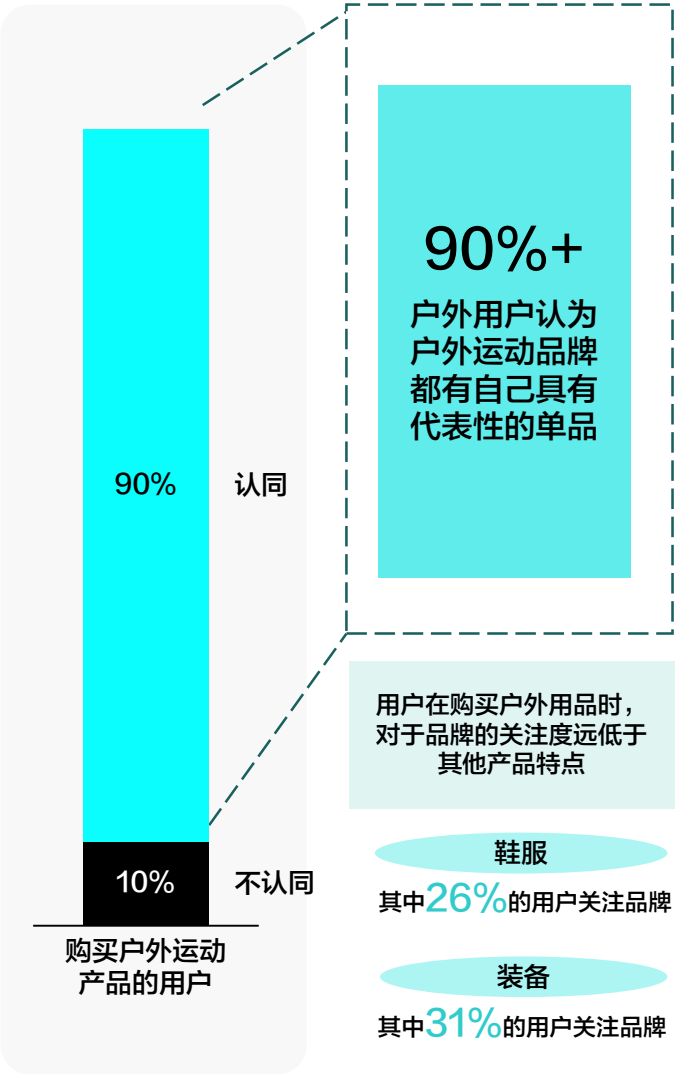


用户观点：功能性是核心诉求，鞋服关注百搭和风格，装备关注价格和品牌

- 功能性是核心诉求：无论是鞋类、服类还是装备类，功能性始终是消费者关注的首要因素，尤其在装备类中更为突出。
- 鞋服兼顾日常与风格：鞋类和服类除了功能性，还强调日常可穿戴性和款式风格，更具备日常化延展性，体现出户外产品在“性能+生活方式”之间的平衡。



用户观点：户外运动品牌都有自己的代表性单品，“一件封神”助力品牌出圈



户外运动品牌代表单品

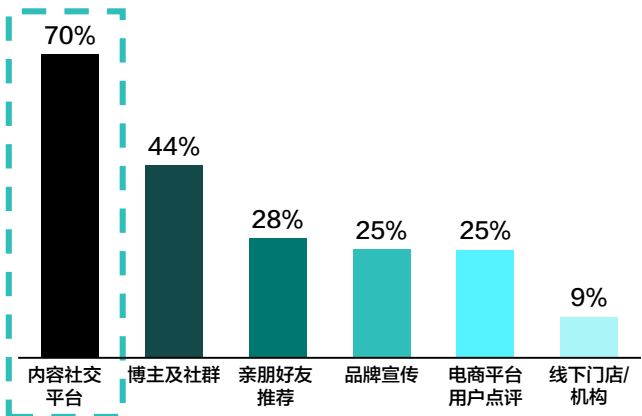
抓绒衣既能抵御寒意，又能及时排出湿气，让户外爱好者舒适畅行 日均搜索结果页曝光量：2.1w+	 Montbell	Montbell抓绒衣 - 轻薄自研面料CLIMAPLUS® 100，整衣平均克重333G - 蜂窝网眼结构，锁温隔热 - 四向弹力，零束缚贴合感
专为山地与复杂地形打造，兼顾抓地、防滑与缓震，帮助户外爱好者从容应对多场景挑战 日均搜索结果页曝光量：1.4w+	 Fuga	Fuga越野跑鞋 - Vibram MEGAGRIP大底，提供超强抓地 - TPU外骨骼关节稳定系统，强力支撑保护脚踝 - 双密度高回弹中底，回弹提升27%
溯溪鞋能快速排走水分，同时牢牢贴合脚部，保障行走安全与舒适 日均搜索结果页曝光量：1.1w+	 KEEN	KEEN溯溪鞋 - 多向凸起纹路及剃刀式刻纹，提供出色牵引力 - 内置足弓支撑鞋垫，全天候舒适体验 - 标志性KEEN贴合度版型，弹力绳系带系统
冲锋服有效阻挡水分侵入，同时让身体保持干爽 日均搜索结果页曝光量：3.6w+	 伯希和	伯希和冲锋衣 - 轻薄3L科技面料，易收纳打包 - 防水透湿，防风耐磨，有效防冷 - 沙漠/冰川/山林/城市等全场景防护

用户观点：“做功课”还得是在线上内容平台，真实测评才能有效转化

➢ 内容社交平台成为用户了解到户外运动相关资讯的最主要渠道



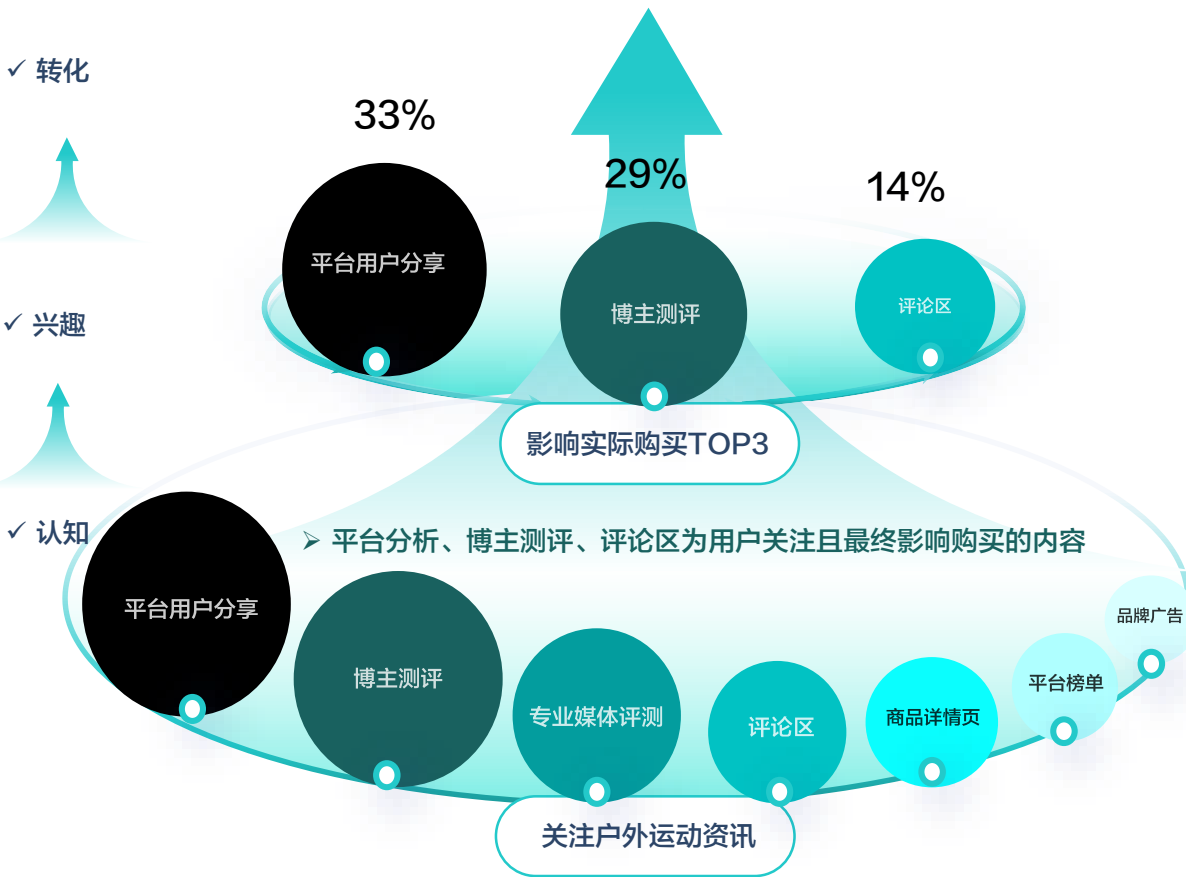
用户获取户外活动相关信息的渠道选择，2025



超25%的用户在内容资讯场景下选择
超40%的用户在产品信息场景下选择



➢ 认知到转化不再依赖单一广告链路，而是多点互动沉淀，
用户购买决策看重“真实性”与“可信度”



目录

得物户外运动
白皮书

户外行业：多维升级中 01

户外用户：专业消费者上线 02

得物x户外：年轻用户选购第一站 03

社区解决“买什么”，商城满足“怎么买”



得物x品牌：户外增长实录 04



带上顶配



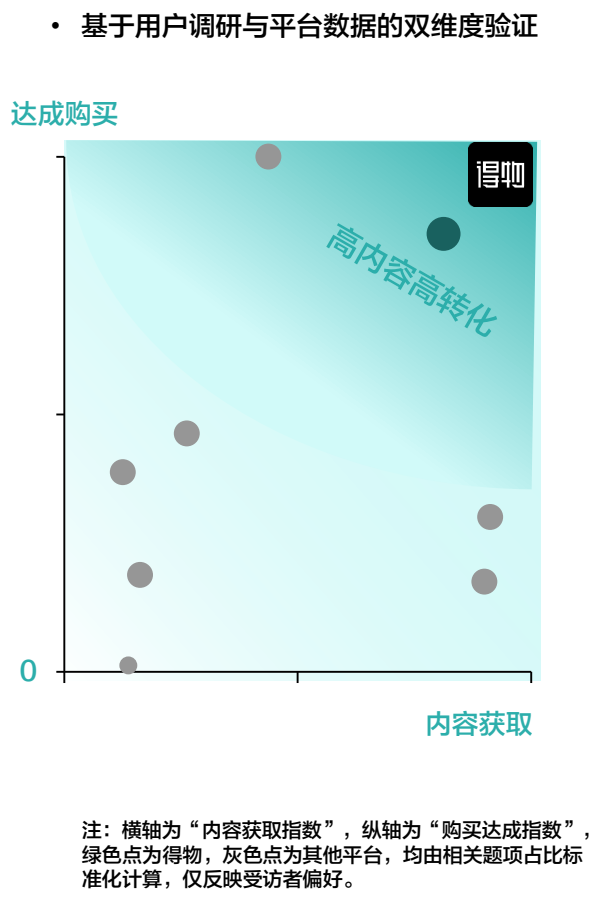
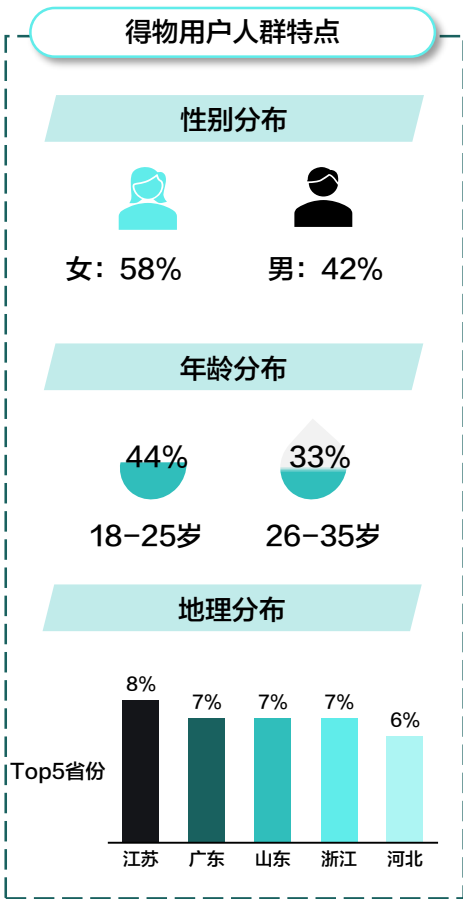
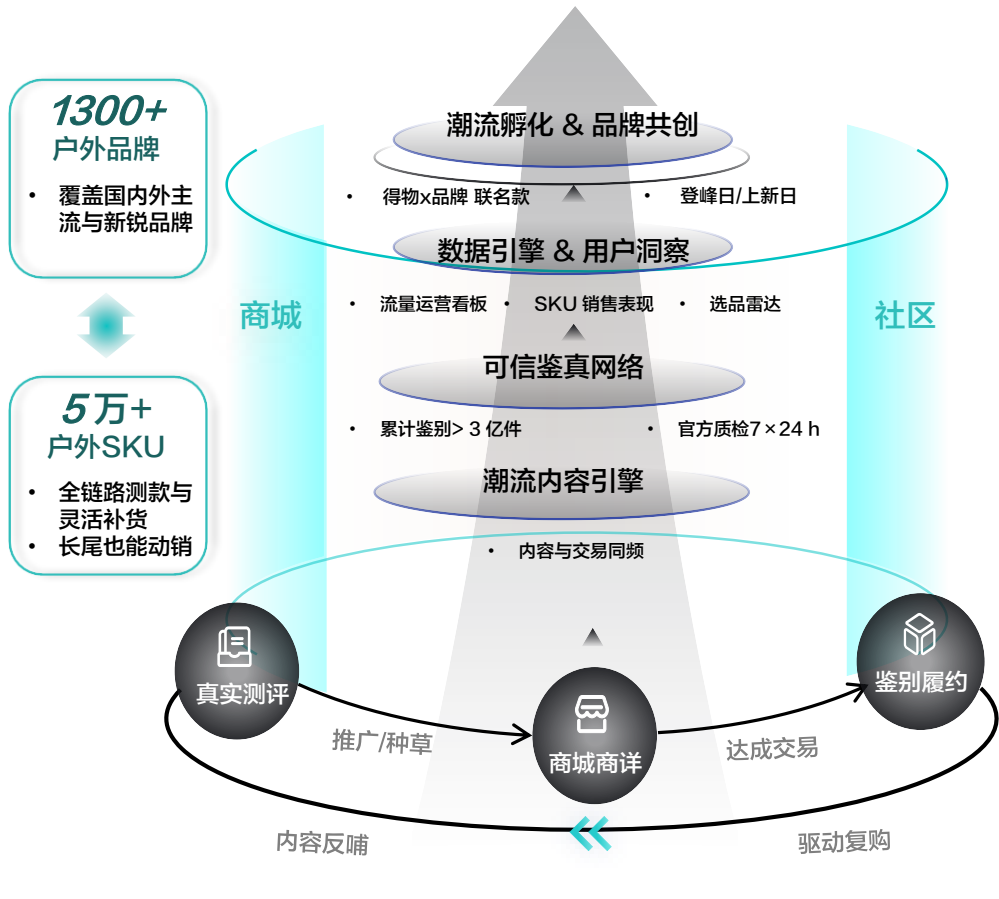
玩点野的

E 100° 14' N 26° 52'

CAN'T STOP WON'T STOP

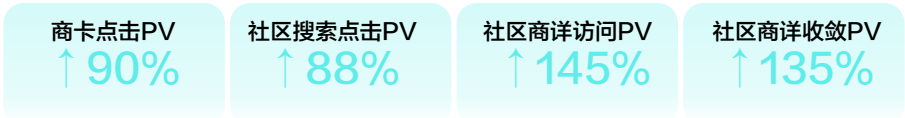
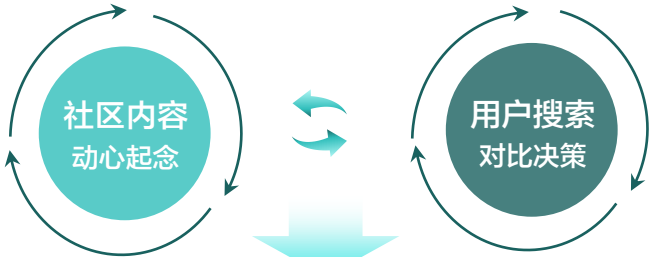
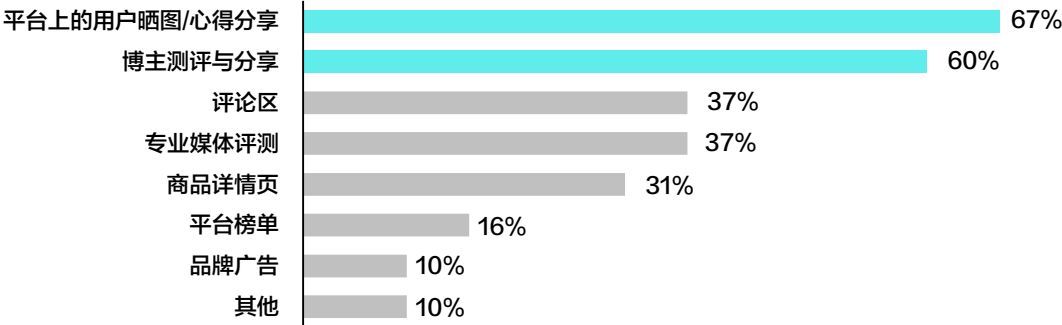
品牌全、SKU全、真测评一站到位——得物成2025年轻人户外首选平台

品牌多、SKU全，测款补货到位 “潮流 × 功能”，中国年轻人首选 内容与交易均具领先优势的第一户外平台



得物社区解答户外用户“买什么”，得物商城满足户外用户“怎么买”，一站式解决消费需求

用户在对比决策时，更倾向于参考平台上的用户分享和博主测评



姓名：Nono 年龄：22岁 喜好：潮流穿搭 正在尝试：徒步

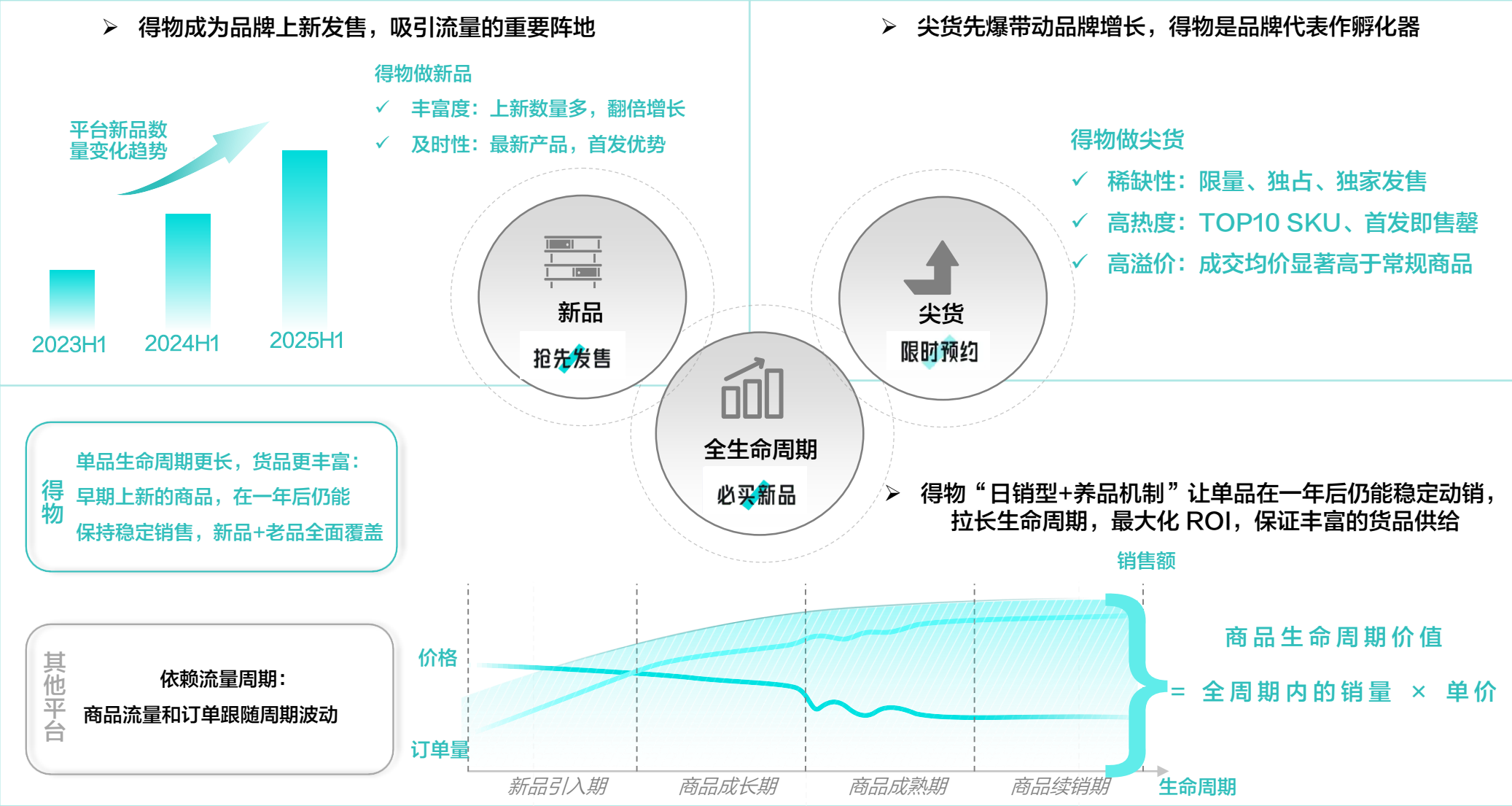
正在尝试户外徒步的Nono想要选购一双徒步鞋，在得物，他的 购买体验旅程 将会是：



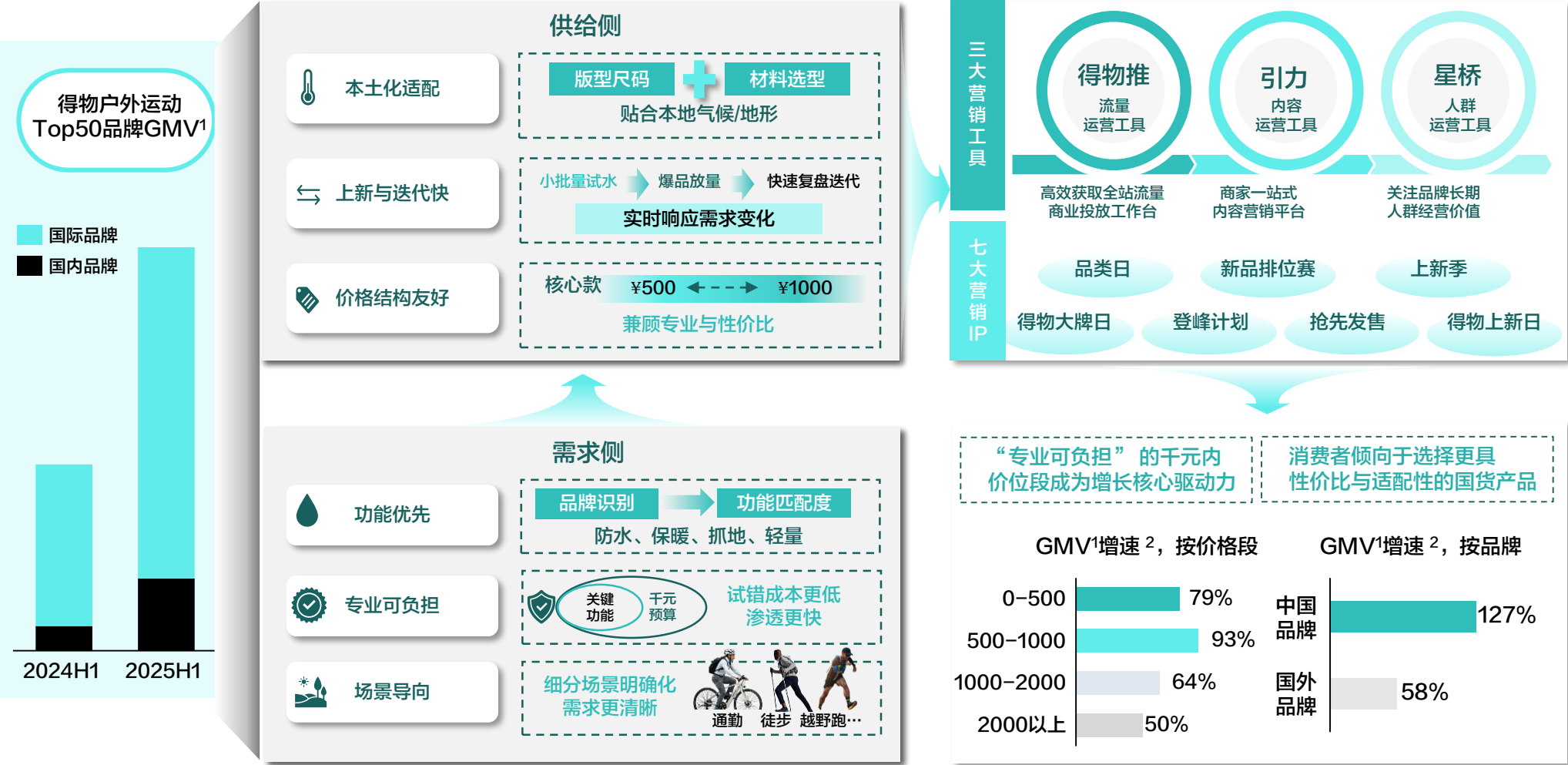
分层触达+场景承接——得物全链路满足户外用户从入门到高阶的进阶需求



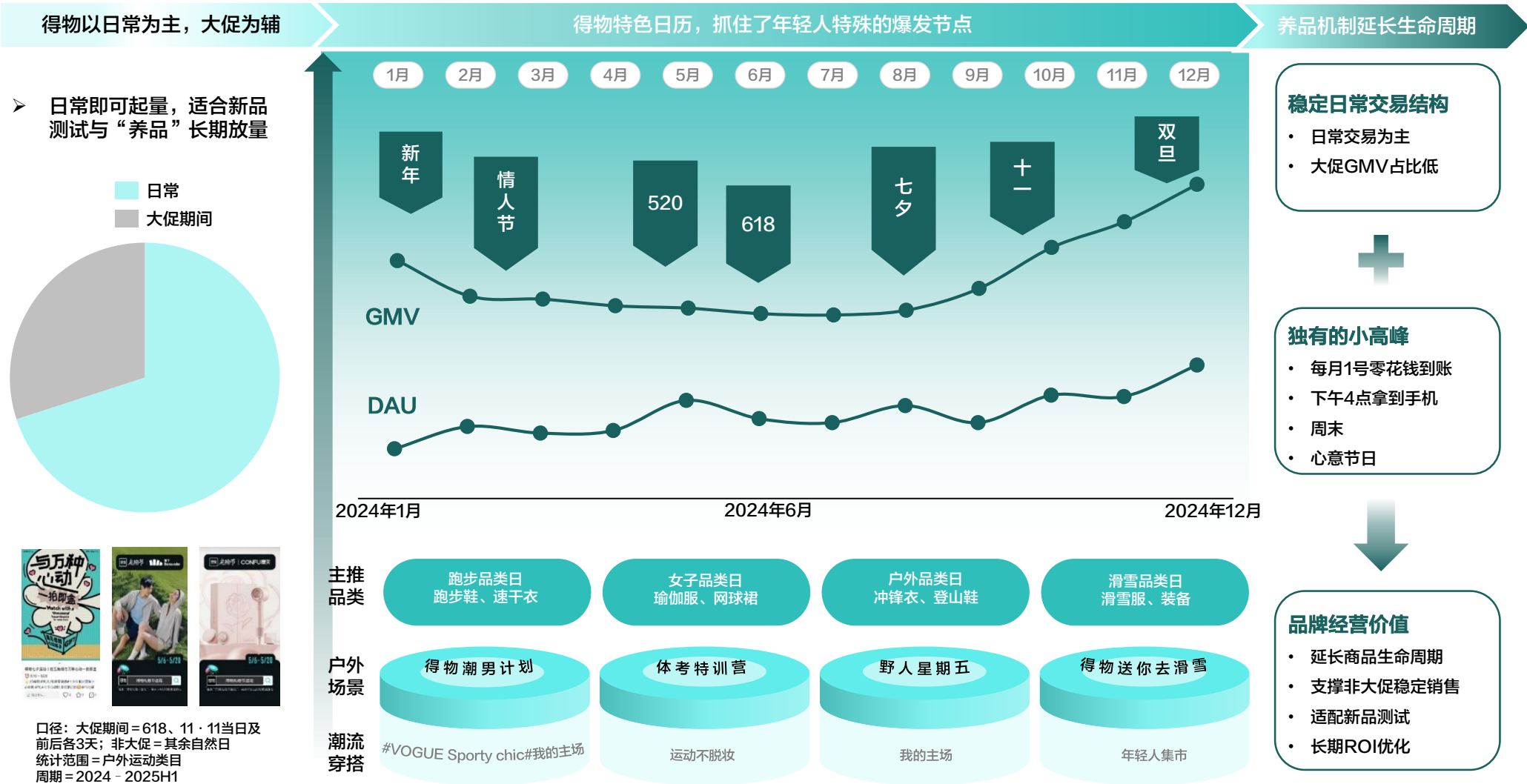
新品即爆款，尖货可长红——得物延长户外商品生命周期，释放全周期价值



得物户外GMV一年翻倍，千元内功能单品亮眼，得物助力品牌领跑市场

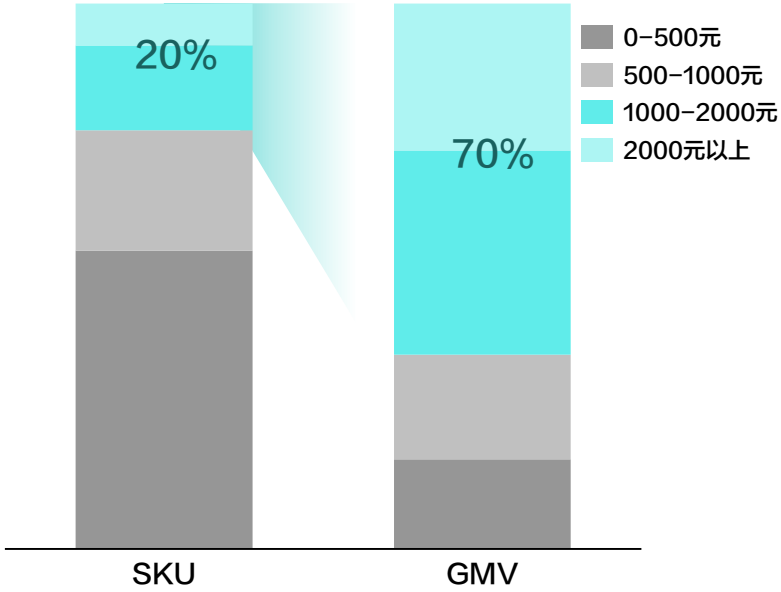


每天都在卖，随时能爆发——得物作为日销型平台让户外品牌新品长卖、爆款常在

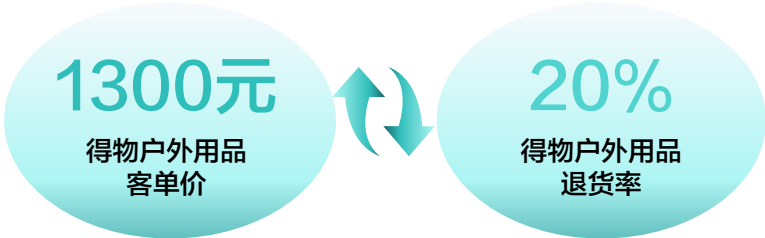


高客单，低退货，得物助力品牌在线上实现“高质量经营”

得物户外1000元以上高价SKU贡献70%GMV



得物户外用户消费高、退货低



得物以清晰价位带、专业货架和精准人群运营，助力用户高效决策、提升成交转化

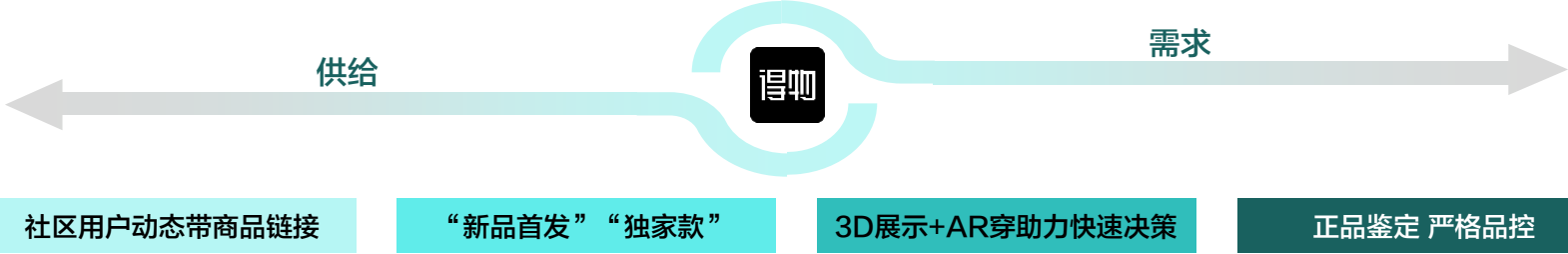
主推价位带
重点铺
¥1000 - 2000 & 2000+

货架设计
突出规格参数与穿着/使用场景

人群经营
圈定≥¥3000
高价值用户做会员/复购/新品首发



帮助用户
提高决策率
减少试错成本

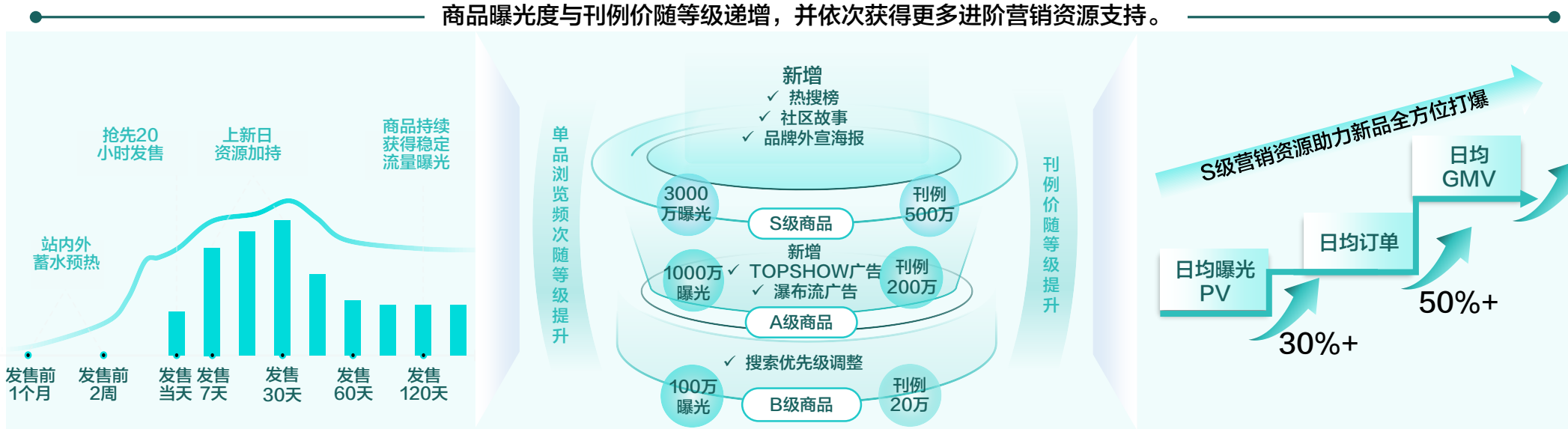
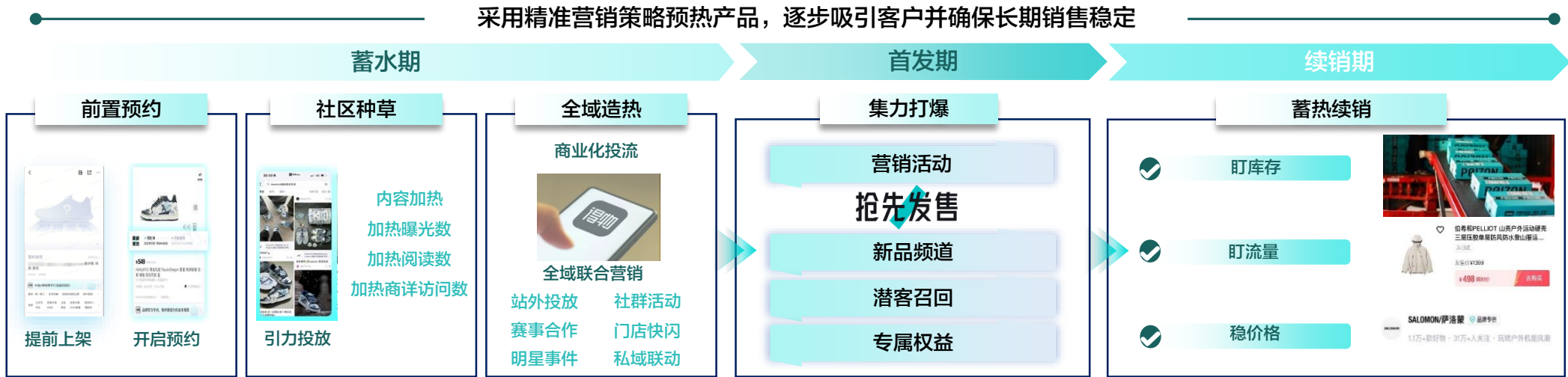


注：时间口径：25H1；范围：得物平台-户外大类；人均消费=GMV/支付用户；高价值人群=期内消费≥¥3,000 的支付用户

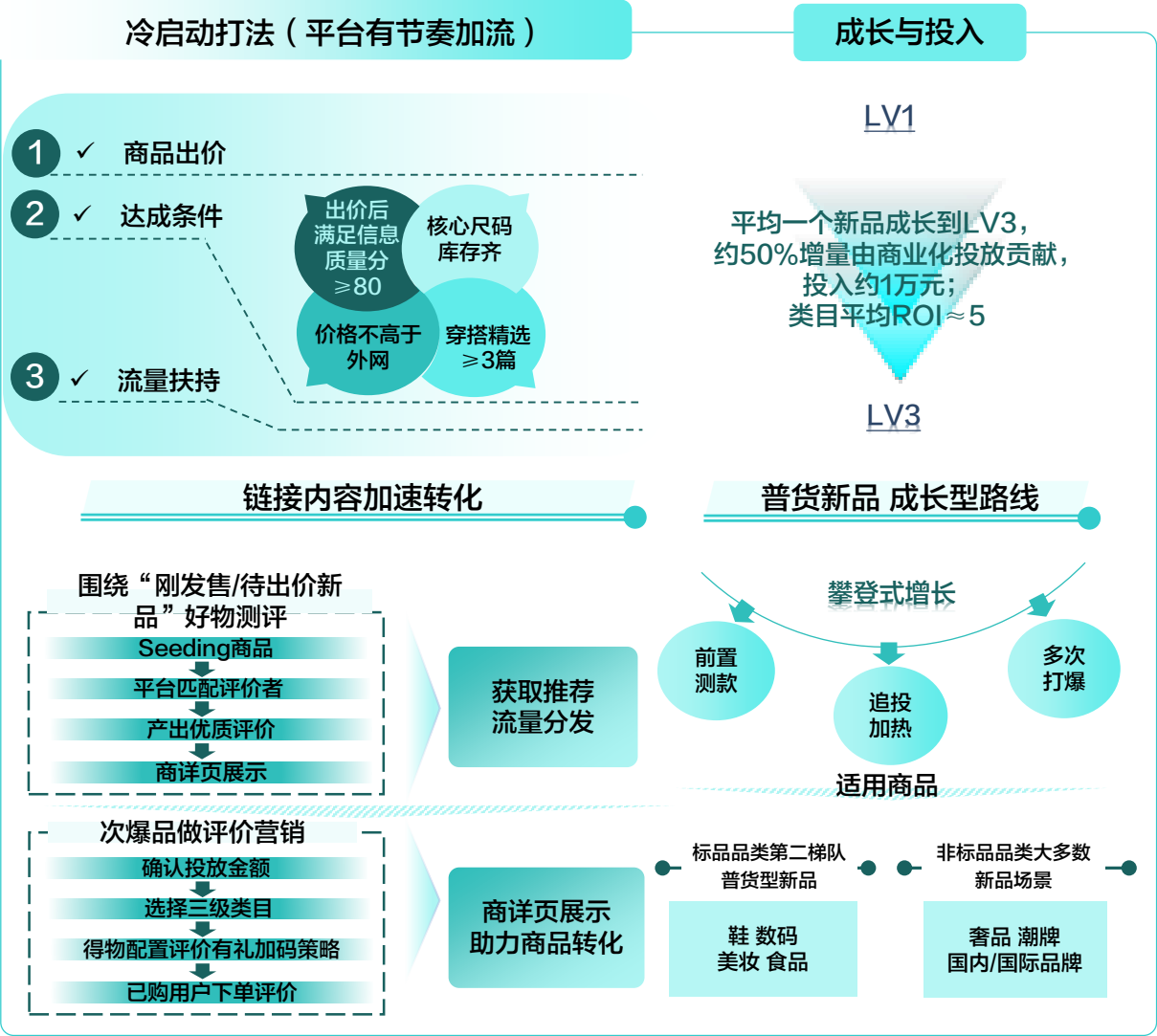
智能导购+聚合链路——得物帮户外用户快速找到“买得值”的好货



从预热、首发到续销，得物全链路助力户外品牌新品一爆到底



测款快、追投准、爆发强——得物助力户外品牌新品实现攀登式增长



目录

得物户外运动
白皮书

户外行业：多维升级中 01

户外用户：专业消费者上线 02

得物x户外：年轻用户选购第一站 03

得物x品牌：户外增长实录 04

尖货、新品、系列、场景、品类 多项需求全覆盖



带上顶配



玩点野的

E 100° 14' N 26° 52'

CAN'T STOP WON'T STOP

尖货发售 品牌合作：DESCENTE 一场蛇年限定首发，圈粉十万新客

DESCENTE

- 迪桑特经典的品牌箭头标识被称为“品质印记”，代表着三种滑雪的基本技术“直滑降”、“斜滑降”和“横滑降”，意味着迪桑特始于滑雪的品牌基因，也象征着勇敢无畏的精神。
- 迪桑特始终以精湛的制造工艺为立身之本，不断突破限制，追求机能美学和科技创新的设计。

经典版型 + 蛇年限定
机能美学 + 科技加持

凝聚实用美学与卓越性能

创新 工艺
高端 专业
机能 匠心

超强防护面料
GORE-TEX PRO

通风拉链系统
DUAL-ZIP VENTILATION

颗粒调节扣
BLOCK-FIT ADJUSTER

全域防护
强悍性能
自在穿行

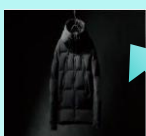
机能美学

精工造艺

得物预约首发DESCENTE ALLTERRAIN蛇年限定“CREAS”夹克：
1分钟售罄，单品带动品牌破圈

- 强化ALLTERRAIN高端科技机能定位，延伸“滑雪专精”品牌形象至都市生活方式

建立心智“ALLTERRAIN = 科技感/都市机能”



ALLTERRAIN
高端机能全地形系列



专业滑雪装备
双板滑雪服/单板滑雪服



ALLTERRAIN
高端机能全地形系列

- 2025年蛇年节点+限量属性形成稀缺性，借文化符号实现高溢价与话题度

单品先爆带动品类与品牌扩散，
第二笔订单“成交/曝光”同比增长193%

成功因素

- 核心功能关键词定向触达500万高净值已购用户
- 构建社区内容矩阵，通过内容→搜索→下单链路触达新客，“收藏/曝光”+32.5%
- 通过90件全球限量款的推广引爆品牌声量，带动整体销售曝光，并吸引10万新客加入DESCENTE



销售成果

高净值
人群定向

抢先首发
预约发售

社区内容
聚合



1.4倍
发售首日溢价

千万级
曝光

10万
品牌新客

215%
销量同比上涨

注：* DESCENTE全球限量 90 件蛇年限定冲锋衣的推广 带动了品牌整体销售曝光，从而带来10万的品牌新客

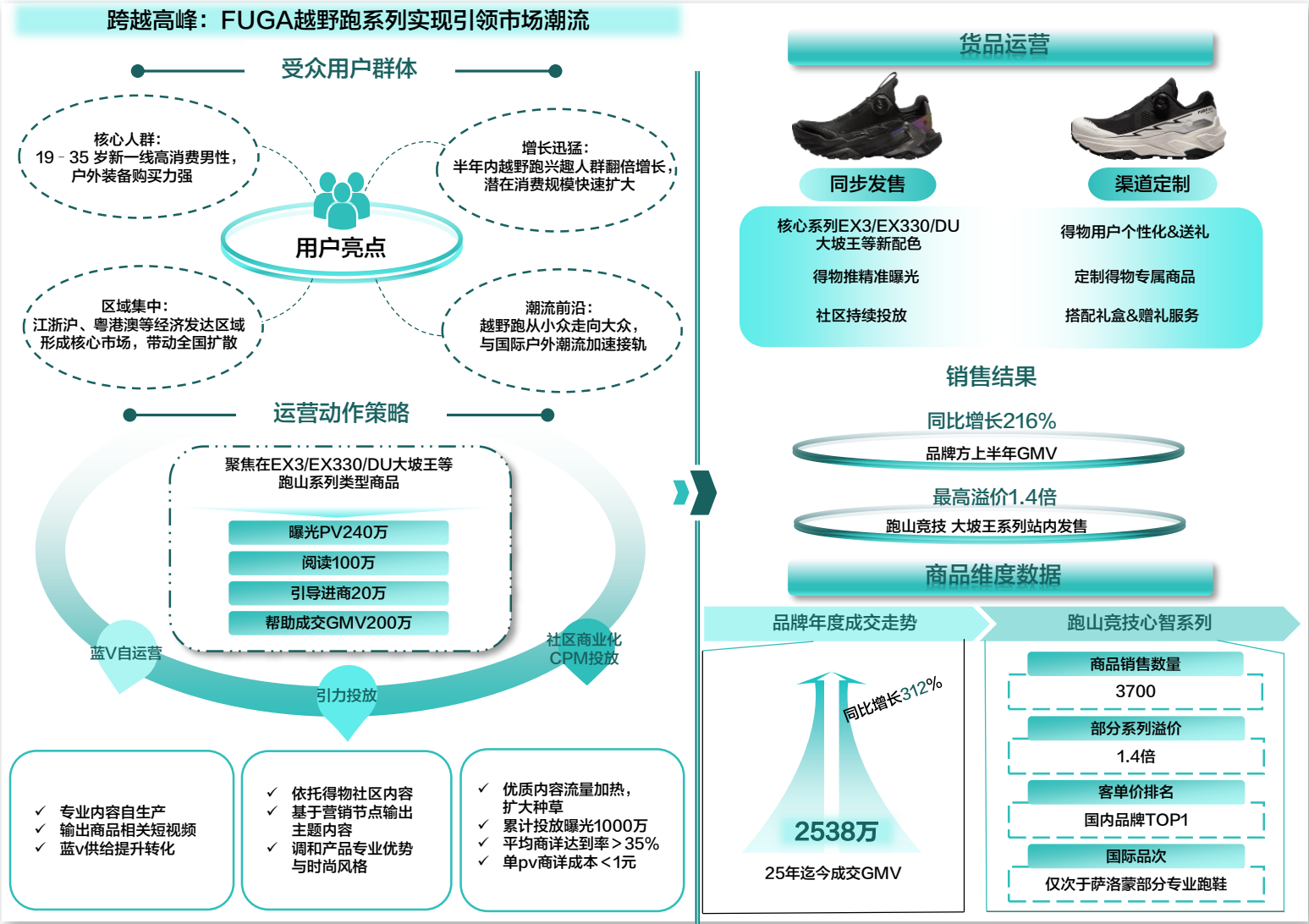
功能新品 品牌合作：KAILAS 标杆FUGA越野跑鞋，打开“功能即潮流”的新局面

FUGA

探索极限，征服户外的专业伙伴

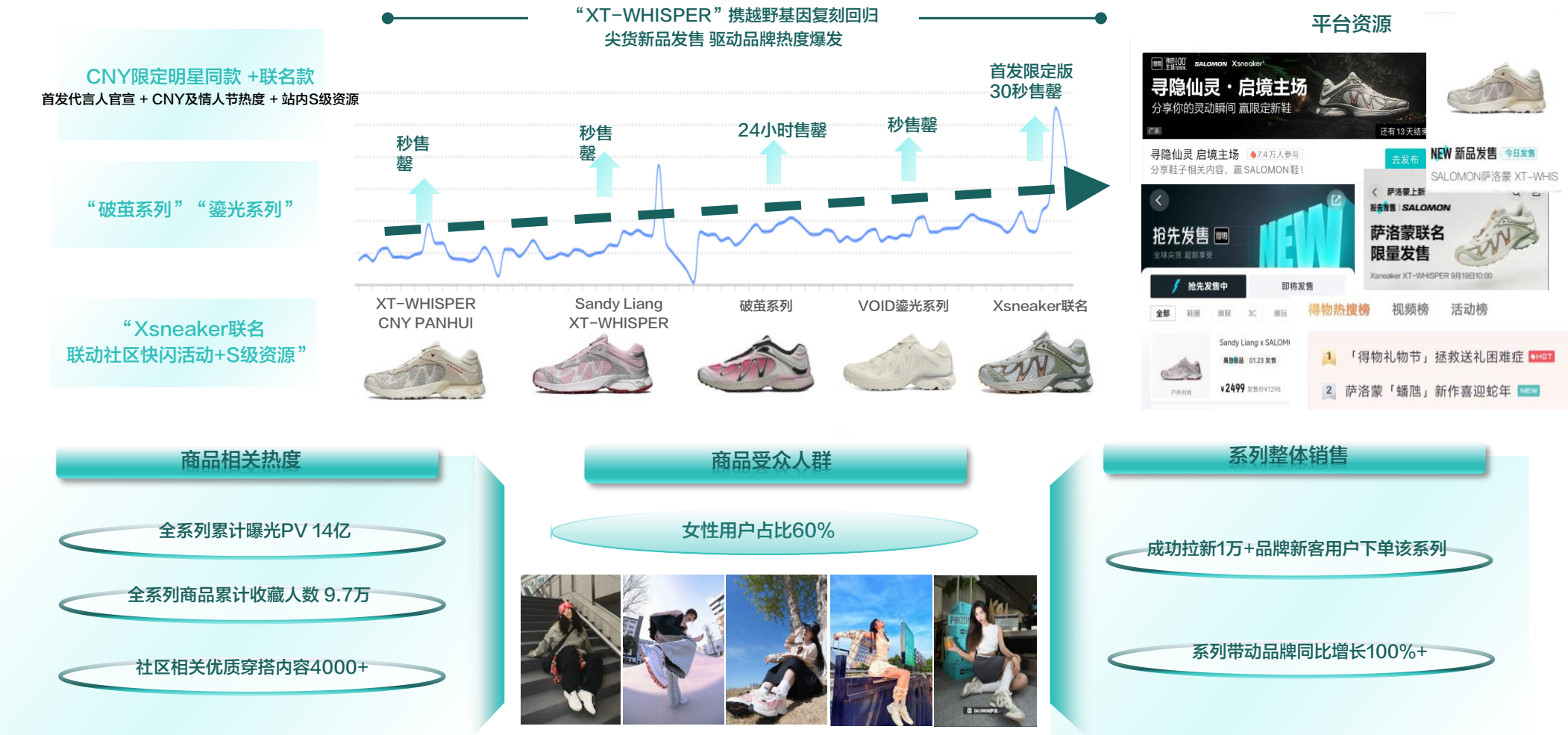


◆ KAILAS FUGA：创立于2016年，以“超强抓地力”为产品基石，为跑山爱好者打造高性能装备。国内越野跑赛事鞋款占有率/站台率第一，赞助国内外S级赛事（TORX，林贾尼越野赛，莫干山跑山赛、东北100等），拥有DU大坡王，EX，YAO，Air等系列产品，屡获得国内外奖项。



主推系列 品牌合作：SALOMON XT-WHISPER主推新系列多款持续发售，构建女性主导户外新风尚

尖货首发拉品牌热度，社区交易双发力触达用户，品牌用户拉新1W，全系列累计曝光PV 14亿，系列女性占比达60%



社群场景 品牌合作：伯希和 户外线上线下社群聚焦打法，60天内实现新品爆量增长与品牌资产沉淀

伯希和-积极站内布局推动垂类单品建立品牌势能



- 2012年创立于北京，作为中国新一代深耕于户外领域的专业品牌，一直倡导着中国高性能户外生活方式。
- 致力于打破传统户外装备的场域边界，将“高性能设计+城市户外”的场景完美融合。
- 让户外科技不再局限于山川湖海，而是成为现代城市生活的自然延伸，与人们一起共同探索自然的成长之路。

错位竞争差异化选品试水

01



个卖价格集中在中低价位
品牌方选品试点中高价位

社区年框Q3百万投放专项指导

02



起量期：爆款内容+社区加码
爆发期：优价+推送+上新日
续销期：得物推+流量跨越

疯狂周末专项合作试点逐渐拓展

03



新老品逐渐拓展 由少变多
周末品牌曝光翻几倍增长

销售结果 单品带动品牌整体提升

04



冲锋衣品类高价位TOP1新品
30天品牌日销破百万

三步关键动作，打造爆款品牌新产品

01

预热期

1

为主推新品铺设前置内容

• 商品详情页流量

+40%

2

优质内容加热+营销活动

• 社区发帖量

+30%

02

首爆期

1

结合大促销限时抢购 推高爆发

2

流量首次进阶 得物维持持续维稳

03

二次爆发期

1

全域流量+全网价优
销量二次火爆

2

疯狂周末+得物推加流
跃升百万新品

成交战报

◆ 伯希和PELLIOT 岩壳
PRO冲锋衣



60天新品GMV

100万+



800元价位带服装新品

TOP 1

品类共建 品牌合作：骆驼 持续三年的品类共建，完成从单一爆品到多品类领先的生态布局

骆驼：引领户外探索与舒适生活



- 创立于2005年
- 连续多年蝉联中国双11鞋服销量冠军
- 核心客群：青少年，职场人群，户外爱好者
- 2023年，在得物平台的销售额突破4亿元
- 2024年，通过得物平台年销售额突破100亿元

24年Q4冠名藏东南徒步活动



联名活动

场景植入

明星代言

达人种草

得物

×

骆驼

×

“徒步中国”

24+25年社区商业化投入预估千万级现金

骆驼全天候系列冲锋衣强势登顶「得物热销国潮冲锋衣销售榜」TOP 1

活动期成交GMV2亿+

3年多品类发展历程

品类

预测全年

T恤 同比+180%

POLO 同比+130%

GMV 12亿

羽绒服 占比30%+

冲锋衣 占比40%+

GMV 9亿+

冲锋衣 占比50%+

羽绒服 占比20%+

GMV 5亿+

冲锋衣 占比80%+

GMV 4kw+

生意规模：千万级 飙升5亿+ 预测25年达到12亿

品类拓展

冲锋衣 80%

羽绒服30%

冲锋衣30%

多品类40%

+40%

+60%

+1200%

2022.9

2023

2024

2025

1 找赛道 蓝海品类

2 看用户 挖决策因子

3 测商品 内容先行/前置上市

4 定级别 选出S级和A级商品

5 强执行 聚SA做80%资源投入

◆ 2025得物户外运动白皮书

得物 X CIC

40

2025 得物 品牌官方 合作计划

01

品牌形象建设



得物专供货盘
商机数据释放

品专承接
站外流量

专属流量
资源倾斜

02

价格心智打造



得物专属
价格支持

人群营销
定向补贴

疯狂折扣
专属频道

03

内容生态支持



翻山悦己

定制话题
与活动

户外功能美学

优质达人
定向推送

好物评价激励
内容生成

CPM内容
加热助推

特别鸣谢以下品牌对得物户外运动白皮书的大力支持

合作伙伴



SALOMON



mont-bell



MERRELL



BOGNER



指导单位



商务部-复旦大学消费市场大数据实验室



上海市登山户外运动协会

报告指导

何锐	得物商城	运动户外&潮流生活事业部负责人
哈娜	得物商城	运动户外事业部户外业务线负责人
罗素	得物商城	运动户外事业部商品中心负责人
Chris	得物社区	社区内容营销负责人
Emily	得物社区	社区战略专家

作者

姜晓潇	灼识咨询	董事总经理
周子宜	灼识咨询	高级分析师
刘祖雯	灼识咨询	咨询分析师
王雪玲	灼识咨询	高级分析师
朱胤宁	灼识咨询	咨询分析师



得到美好事物
CAN'T STOP WON'T STOP



大胆押注年轻人, 成为下一代追逐的顶流品牌

立即入驻得物



扫码提交
品牌入驻信息

了解得物经营



微信公众号
得物生意指南

了解得物营销



扫码获取
品牌营销策略

E 100° 14' N 26° 52'



灼识咨询
China Insights Consultancy

带上顶配



玩点野的

E 100° 14' N 26° 52'

CAN'T STOP WON'T STOP



得到美好事物
CAN'T STOP WON'T STOP

E 100° 14' N 26° 52' ◀



灼识咨询
China Insights Consultancy

带上顶配



玩点野的

E 100° 14' N 26° 52'

CAN'T STOP WON'T STOP